

29  
24



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO**

**FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION**

**EL ALMA DE LA TIENDA DE LA ESQUINA:  
UNA VENTAJA COMPETITIVA**

**SEMINARIO DE INVESTIGACION ADMINISTRATIVA  
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :**

**LICENCIADO EN ADMINISTRACION**

**PRESENTAN :**

**ROSA MARIA GARCIA AMBRIZ**

**OSCAR EDGAR HERNANDEZ CENTENO**

**ROMEO LOPEZ ZARATE**

**GILBERTO RUIZ CHAVEZ**

**ASESOR DEL SEMINARIO :**

**L.A. JESUS CARLOS VARELA COTA**



MEXICO, D.F.

1996

**TESIS CON  
FALLA DE ORIGEN**



Universidad Nacional  
Autónoma de México



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

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

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

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

**A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA  
DE MEXICO, ESPECIALMENTE A NUESTRA  
FACULTAD**

**COMO UN TESTIMONIO DE GRATITUD,  
CARIÑO Y RESPETO.**

**AL LIC. JESUS CARLOS VARELA COTA  
EJEMPLO DE DEDICACION Y PERSEVERANCIA**

**POR COMPARTIR CON NOSOTROS SU  
CONOCIMIENTO, EXPERIENCIA, SEGURIDAD Y  
FIRMEZA, LAS CUALES NOS IMPULSARON A  
BUSCAR SIEMPRE ALGO MAS Y NOS  
ENSEÑARON A SENTIR Y DISFRUTAR LO QUE  
HACEMOS.**

**AL C.P. JULIO CASTELLANOS ELIAS**

**¡GRACIAS POR TU TIEMPO, ORIENTACION Y  
AMISTAD!**

**A NUESTROS PROFESORES, AMIGOS Y  
COMPAÑEROS**

**POR SU APOYO, AMISTAD, MOTIVACION  
Y CONSEJOS.**

*AL CREADOR DE TODO CUANTO EXISTE  
POR DARNOS LA OPORTUNIDAD DE VIVIR  
POR PERMITIRNOS SER CUANTO SOMOS.*

*A NUESTROS PADRES*

*POR FOMENTAR EN NOSOTROS EL TRABAJO,  
LA HONESTIDAD, Y LA DEDICACION.*

*POR SU APOYO INCONDICIONAL BRINDADO  
A LO LARGO DE NUESTROS ESTUDIOS.*

*POR SU EJEMPLO Y POR PERMITIRNOS SER  
NOSOTROS MISMOS.*

# EL ALMA DE LA TIENDA DE LA ESQUINA: UNA VENTAJA COMPETITIVA

## INDICE

INTRODUCCION .....	1
--------------------	---

### CAPITULO I. EVOLUCION DEL COMERCIO

I.1. MEXICO.....	5
I.1.1. DEFINICION DEL COMERCIO .....	5
I.1.2. TRUEQUE .....	6
I.1.3. MERCADOS - TIANGUIS.....	7
I.1.4. FERIAS.....	12
I.1.5. LA ALHONDIGA Y EL POSITO (ALMACENES DE ABASTO POPULAR).....	13
I.1.6. TIENDAS .....	15
I.1.7. ALMACENES (TIENDA DEPARTAMENTAL) .....	16
I.1.8. TIENDAS DE AUTOSERVICIO .....	16
I.2. ESTADOS UNIDOS .....	19
I.3. FRANCIA .....	27

## **CAPITULO II. EL COMERCIO AL DETALLE EN EL DISTRITO FEDERAL (EN LA ACTUALIDAD)**

<b>II.1. DEFINICION DE COMERCIO AL DETALLE .....</b>	<b>33</b>
<b>II.2. SITUACION ACTUAL .....</b>	<b>33</b>
<b>II.3. CLASIFICACION .....</b>	<b>33</b>
<b>II.3.1. TRADICIONAL</b>	
<b>II.3.1.1. AMBULANTAJE .....</b>	<b>35</b>
<b>II.3.1.2. TIANGUIS .....</b>	<b>37</b>
<b>II.3.1.3. MERCADOS PUBLICOS .....</b>	<b>40</b>
<b>II.3.1.4. VENTA DE PUERTA EN PUERTA .....</b>	<b>43</b>
<b>II.3.1.5. TIENDA DE LA ESQUINA .....</b>	<b>45</b>
<b>II.3.2. MODERNO</b>	
<b>II.3.2.1 PARTICULARES .....</b>	<b>49</b>
<b>II.3.2.1.1. TIENDAS DE CONVENIENCIA .....</b>	<b>49</b>
<b>II.3.2.1.2. TIENDAS DE ESPECIALIDAD .....</b>	<b>51</b>
<b>II.3.2.1.3. TIENDAS DEPARTAMENTALES .....</b>	<b>53</b>
<b>II.3.2.1.4. TIENDAS DE AUTOSERVICIO .....</b>	<b>55</b>
<b>II.3.2.1.5. CENTROS COMERCIALES .....</b>	<b>63</b>
<b>II.3.2.1.6. HIPERMERCADOS .....</b>	<b>65</b>
<b>II.3.2.2. GUBERNAMENTALES .....</b>	<b>67</b>

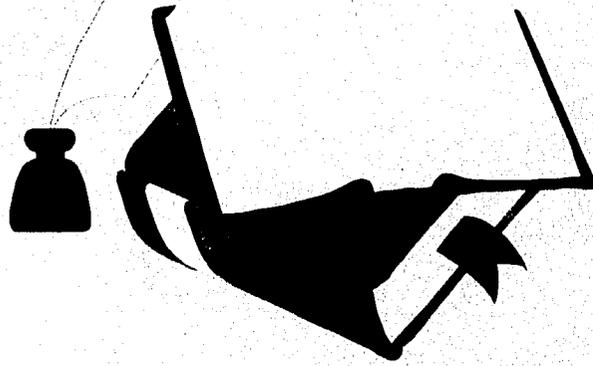
## CAPITULO III. METODOLOGIA

III.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION .....	70
III.2. ALCANCES Y LIMITACIONES .....	70
III.3. CRONOGRAMA .....	72
III.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	73
III.5. OBJETIVOS .....	73
III.5.1. OBJETIVOS GENERALES .....	73
III.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS .....	74
III.6. HIPOTESIS .....	75
III.7. FUENTES DE INFORMACION.....	77
III.7.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL .....	77
III.7.2. INVESTIGACION DE CAMPO .....	80
III.8. DETERMINACION DEL UNIVERSO .....	82
III.9. DISEÑO DE LA MUESTRA .....	84
III.10. CUESTIONARIO PILOTO .....	89
III.11. ANALISIS DEL CUESTIONARIO PILOTO .....	94
III.12. CUESTIONARIO DEFINITIVO .....	97
III.13. OBJETIVO DE CADA PREGUNTA DE LOS CUESTIONARIOS .....	105
III.14. TABULACION .....	109
III.15. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS .....	120
III.16. EVALUACION DE HIPOTESIS .....	196

## **PITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**

<b>IV.I. CONCLUSIONES .....</b>	<b>207</b>
<b>IV.II. RECOMENDACIONES .....</b>	<b>210</b>
<b>ANEXO .....</b>	<b>214</b>
<b>GLOSARIO .....</b>	<b>225</b>
<b>BIBLIOGRAFIA .....</b>	<b>229</b>

# INTRODUCCION



## INTRODUCCION

El comercio, es una actividad tan antigua y cambiante como el hombre mismo, de manera que a través de los años ha desarrollado diversas y complejas formas de intercambio que han originado que poco a poco se haya ido perdiendo un elemento natural, sencillo e indispensable: la relación intrínseca entre dos personas.

Debido al avance tecnológico y al crecimiento demográfico, la posibilidad de entablar buenas relaciones humanas en la actividad comercial, es cada vez más difícil. Aunado a esto, la automatización de los procesos en las Tiendas de Autoservicio, en alguna medida ha convertido a sus empleados en personas autómatas, sin criterio y sentimientos hacia los clientes.

A pesar de que en las Tiendas de Autoservicio se ha perdido la espontaneidad de los empleados, aún existen lugares donde los clientes pueden acudir y encontrar una relación más estrecha; el cual está representado por las pequeñas tiendas de abarrotes, mejor conocidas como "Tiendas de la Esquina".

La presente investigación trata de comprobar que el **trato personalizado** es uno de los elementos fundamentales que ha permitido a la "Tienda de la Esquina" permanecer en el mercado a pesar del crecimiento de las Tiendas de Autoservicio. Asimismo pretende conocer las ventajas que ofrece el **trato personalizado** dueño-empleado de "Tienda de la Esquina", en el servicio que éste último brinda a los clientes, y finalmente detectar los errores que con mayor frecuencia se presentan en la Tienda de la Esquina y Autoservicio.

La investigación se conforma de tres capítulos: el primero trata de dar a conocer un breve panorama de la evolución del comercio al detalle en México, Estados Unidos y Francia; el segundo pretende mostrar la clasificación del comercio al detalle, incluyendo el concepto y características de cada rubro y finalmente el tercero comprende la metodología de nuestro trabajo. A manera de que el lector comprenda claramente algunos de los conceptos utilizados a lo largo de la investigación, se anexa un glosario.

En función a los resultados obtenidos, una ventaja de las "Tiendas de la Esquina" es el **trato personalizado** entre dueño-empleado-cliente, el cual permite fomentar la amistad, conocer sus inquietudes, y darle lo que desea en forma rápida y sencilla, sin incurrir en reglas o políticas innecesarias y tediosas tanto para el vendedor como para el comprador, dándole esto, un sello distintivo.

Consideramos que además de capacitación y supervisión, los empleados de Tienda de Autoservicio necesitan sentir que su trabajo es apreciado por sus superiores, y que son parte importante del negocio, de tal forma que si un empleado cuenta con respeto, confianza, buen ambiente y capacitación constante, estará satisfecho con su empleo y, por consiguiente, lo reflejarán en su trato hacia el cliente.

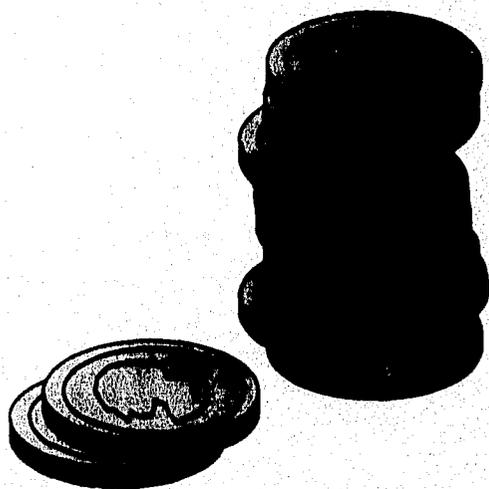
De lo anterior se desprende, que los empleados deben tener siempre y en todo momento la disponibilidad para atender y satisfacer al cliente, ya que ganarse su confianza a través de un buen trato diario, puede tardar semanas, mientras que, solo basta una mala contestación o un gesto, para perder al cliente.

Por lo tanto, si una cadena de autoservicio es capaz de cumplir con las exigencias del mercado y además ofrece un **trato personalizado** de "Tienda de la Esquina" bien inculcado en la mentalidad de todos y cada uno de sus empleados, sin importar el nivel jerárquico, contará con una ventaja competitiva más en éste mercado globalizado tan duramente competido.

Esperamos que esta investigación sea de gran utilidad para quienes dirigen no solo una Tienda de Autoservicio, sino cualquier otro tipo de empresa, no importado su tamaño o giro, y también para aquellos que quieran estudiar el área de mercadotecnia, desde un punto de vista diferente.

**CAPITULO I**

**EVOLUCION**  
**DEL COMERCIO**



## CAPITULO I. EVOLUCION DEL COMERCIO

### I.1. MEXICO

#### I.1.1. DEFINICION DE COMERCIO

Etimológicamente se deriva del "latín commercium: de *cum* que significa con y *merx, mercis* que significa mercancía".<sup>1</sup>

- "Es el intercambio que realizan los hombres para obtener lo que les hace falta, a fin de satisfacer sus necesidades, dando en cambio algo que si bien es útil y necesario para ellos, lo es menos que aquéllo por lo que lo cambian".<sup>2</sup>

- "En sentido estricto, es la compra de mercancías o efectos para su reventa hecha de modo habitual y sin introducir regularmente modificaciones en la forma o substancia de dichos bienes".<sup>3</sup>

- "Es la actividad que desarrolla un individuo o una institución, con propósitos de lucro y que está basada principalmente en el intercambio de productos, de moneda y en general de efectos mercantiles".<sup>4</sup>

- "Es la actividad económica que pone en contacto al productor y al consumidor. Su acción estimula la industria, la agricultura y los servicios, a fin de lograr una libre, oportuna y suficiente satisfacción de las necesidades humanas".<sup>5</sup>

<sup>1</sup> SALVA'T Editorías Enciclopedia. Tomo 3. México 1976. P.822

<sup>2</sup> CARREÑO, Alberto. Breve Historia del Comercio. Ed. Banca y Comercio. México 1941. P.18

<sup>3</sup> LEXIS, Wilhelm. El Comercio. Ed. Labor. Barcelona 1929. P.9

<sup>4</sup> ROMAN Refugio. Práctica Comercial Mexicana. Ed. Talleres Editoriales los Pinos. México 1954. P.9

<sup>5</sup> CONCANACO Servitur. ¿Qué es Concanaco Servitur?. P. 12.

- "Actividad económica relacionada con el intercambio de satisfactores que se desarrolla entre dos agentes económicos o un agente económico y el consumidor. Esta actividad significa en su conjunto todo el proceso de intermediación entre la producción y el consumo en el mercado de bienes y servicios".<sup>6</sup>

Para nosotros, el comercio es una relación de conveniencia que consiste en el intercambio de bienes y servicios con el fin de satisfacer las necesidades económicas, materiales y humanas de las personas.

### I.1.2. TRUEQUE

Esta forma de intercambiar un artículo por otro para satisfacer las necesidades indispensables de las personas, fue característica primordial de la era primitiva ya que no existía ningún instrumento común de valor o moneda, para llevar a cabo la transacción.

De tal forma que, para llevarse a cabo, era necesario que las personas involucradas estuvieran interesadas en adquirir lo que la otra tenía y dar a cambio algo que éste producía.

Sin embargo, como ésta forma de comerciar presentaba grandes dificultades sobre todo cuando se trataba de productos perecederos o cosechas agrícolas, con el tiempo se hizo necesaria la existencia de un medio o instrumento que pudiera facilitar el comercio.

---

<sup>6</sup> CONCANACO. Anuario Estadístico de Comercio, Servicios y Turismo 1995. México 1995. P6

A medida que se fue desarrollando la sociedad azteca y fueron sometiendo por medio de la guerra a otros pueblos, creció la diversidad de productos que intercambiaban y generaron excedentes de producción. Lo anterior originó la necesidad de contar con un lugar específico donde pudieran ofrecer dichos excedentes al público en general.

### I.1.3. MERCADOS - TIANGUIS

Aparecieron en la Ciudad de Tenochtitlán antes de la conquista española en el siglo XIII. Fueron conocidos como "*tiantiztli*"<sup>7</sup>, (mercados o tianguis), lugares donde se realizaba el intercambio de productos y servicios.

En ellos se reunían los mercaderes, productores, prestadores de servicios y agricultores con el fin de obtener un determinado satisfactor. Los mercados más grandes se establecían en plazas construidas con ese propósito. En Tenochtitlán comenzaban al amanecer con el sonido del tambor del Templo de Quetzalcóatl y finalizaban al anochecer de la misma forma.

La oferta y la demanda influía generalmente en el precio de los productos o servicios, sin embargo, había funcionarios del rey que intervenían con la finalidad de establecer el orden y evitar abusos. Estos recorrían los mercados para asegurarse de la honradez de las transacciones, la calidad y los precios.

Asimismo, existía un tribunal de mercaderes integrado por 12 comerciantes quienes escuchaban las disputas de negocios y decidían que acciones tomar en casos de fraude.

---

<sup>7</sup> FISHER, de la Vega Laura. *Mercadotecnia*. Ed. McGraw-Hill. México 1988. P.2

Las personas encargadas de llevar a cabo el comercio eran denominados *pochteca* o mercaderes. Estos ocuparon un lugar especial dentro de la sociedad, dado que su función fue básica para la economía; en un principio eran utilizados como espías que informaban al Estado sobre la situación económica, política y militar de aquellas regiones que se pretendían conquistar.

Aquellos que formaban parte de la nobleza, llevaban consigo bienes suntuarios que intercambiaban principalmente por materias primas, las cuales a su vez eran adquiridas por artesanos quienes las transformaban en productos lujosos que consumía la nobleza. Gracias a su posición y habilidad, estos mercaderes gozaban de grandes beneficios económicos y tenían la posibilidad de obtener un título nobiliario, el cual podía transmitir a sus descendientes.

No todos los *pochteca* traficaban con bienes suntuarios y mucho menos fuera de la gran Tenochtitlán, ni de sus dominios. Una parte de éstos mercaderes no contaba con los recursos necesarios para practicar el comercio a larga distancia, por lo que se conformaban con asistir a pequeños mercados de alimentos dentro de la ciudad y regiones cercanas, además de ofrecer alimentos y bienes baratos de puerta en puerta. Este tipo de mercaderes eran denominados *plebeyos*.

Para el intercambio de mercancías se empleaba el *quachtli* y el cacao; el primero consistía en una manta de algodón cuyo valor fluctuaba entre 60 y 100 granos de cacao, y se utilizaba principalmente para adquirir bienes de alto valor, mientras que el segundo, se empleaba para adquirir objetos de menor valor. Otros medios utilizados para el intercambio fueron los cascabeles de cobre y cañones de plumas de oro.

A pesar de que el *quachtli* era el principal medio de intercambio de bienes, fue desplazado poco a poco por el *peso español* que tenía aproximadamente el mismo valor; en contra parte, el cacao continuó vigente después de la conquista.

El comercio tuvo un impacto tan fuerte para el pueblo azteca que utilizaron la guerra para garantizar el libre acceso a los principales mercados foráneos, así como para detener los constantes ataques que sufrían las caravanas de mercaderes.

Con la llegada de los españoles se impone una nueva forma de comerciar, basada en una marcada división de las relaciones comerciales, por ejemplo, los indios realizaban sus compras en puestos pequeños y tianguis, en tanto que los españoles y miembros del clero recurrían a tiendas establecidas que estaban a cargo de ellos mismos.

Para profundizar, podemos citar fragmentos de la segunda carta de relación de Hernán Cortés:

Al referirse a la Ciudad de México dice que "...tiene esta ciudad muchas plazas, donde hay continuos mercados y trato de comprar y vender, tiene otra plaza tan grande como la ciudad de Salamanca, toda cercada de portales, alrededor, o donde hay cotidianamente alrededor de sesenta mil ánimas comprando y vendiendo, donde hay todos los géneros de mercaderías que en todas las tiendas se hallan así de mantenimientos como de vituallas (provisión de cosas necesarias para la comida), joyas de oro y de plata, de piedras, de huesos y de plumas."<sup>8</sup>

Asimismo existían calles de cazas donde se vendían una gran variedad de aves; calles de herbolario en donde se podían encontrar raíces y hierbas medicinales; casas de boticarios; casas de barberos; casas para comer y beber, entre otras.

---

<sup>8</sup>CORTES, Hernán. *Cartas de Relación*. Ed. Porrúa. México. 1979

"...finalmente que en los dichos mercados se venden todas cuantas cosas se hallan en toda la tierra, que demás de las que he dicho, son tantas y de tantas calidades, que por su prolijidad y por no me ocurrir otras a la memoria, y aún por no saber los nombres, no las expreso. Cada género de mercaderías se vende en su calle, sin que entremetan otra mercadería ninguna y en esto tienen mucha orden. Todo lo venden por cuenta y medida, ...hay en esta gran plaza una muy buena casa, como de audiencia, donde están siempre sentadas diez o doce personas, que son juez y libran todos los casos y cosas que en el dicho mercado acaecen y mandan castigar a los delincuentes"<sup>9</sup>.

La diversidad y complejidad de las actividades comerciales hizo necesaria la existencia de un instrumento común (moneda) que facilitara las transacciones en la Nueva España.

Lo anterior incrementó la utilización del oro, ya que era el metal con el cual se elaborarían posteriormente las monedas, desatando con esto una fuerte lucha por la posesión del mismo y una serie de desigualdades, las cuales el Estado trató de controlar a través de la creación de la Casa de Moneda, fundada en 1535, para ayudar a que el comercio se realizara de una manera más sencilla; aunque el trueque continuó funcionando como una forma alterna de intercambio.

Durante la época colonial existieron mercados, "...como el Parian, constituido por tiendas y puestos portátiles, en el cual se realizaban todo tipo de transacciones concernientes a la rama del vestido; la Plazuela del Volador, establecida en 1659 era el mercado de los comestibles, además de la Plazuela del Factor y la Plazuela de Santa Catalina, entre otras. Estas plazuelas surgen con el fin de descongestionar la plaza mayor; en un principio fueron muy importantes, pero a medida que se desarrollaron las ferias perdieron mercado."<sup>10</sup>

---

<sup>9</sup> Idem

<sup>10</sup> Op. Cit. P. 14

Posteriormente en la Epoca Independiente, se da una diferenciación entre los tianguis y los mercados:

Los tianguis no contaban con un lugar y local fijo, sino que se establecían uno o dos días a la semana en pueblos y villas donde asistían comerciantes, productores y consumidores de regiones aledañas.

Los mercados tuvieron gran aceptación al término de la guerra de independencia; se situaban en el centro de las ciudades, generalmente cerca de la plaza principal. Disponían de un lugar fijo, estaban mejor organizados que los tianguis y contaban con una mayor diversidad de productos agrícolas, manufacturados y de importación al menudeo.

En 1863 se constituye la Merced como un mercado establecido, "...por un conjunto no bien articulado de puestos fijos, pero en su mayoría semifijos, que rodearon 53 manzanas en el centro de la ciudad. Hay más diversidad de ramas comerciales que en cualquier otra zona."<sup>11</sup>

En este siglo, los mercados toman fuerza debido al intento por disminuir la elevada participación de intermediarios con el fin de tener un control sobre los precios.

Como medida gubernamental para contrarrestar el problema, se decretó el establecimiento de *mercados públicos* durante el sexenio del Presidente Gustavo Díaz Ordaz (1964-1970), mismos que se ubicaron en distintos puntos del territorio nacional. Con esta reglamentación, los campesinos-productores ofrecerían directamente sus productos al consumidor con el fin de abatir costos, de tal forma que poco a poco se fueran eliminando los intermediarios y acaparadores que, con fines de lucro, iban aumentando en forma exagerada el costo de los productos.

<sup>11</sup> RANGEL, M. Jose de J. *La Merced: Siglos de Comercio*. Cámara Nacional de Comercio de la Cd. de México. 1983

Con dicha medida se vieron beneficiados tanto productores como consumidores, ya que a partir de ese momento contarían con un centro de consumo cercano a su hogar, con precios accesibles.

Sin embargo, en 1982 se iniciaron las operaciones para la creación de la Central de Abasto, ya que en ese tiempo la Merced no podía dar respuesta a un sinnúmero de problemas como: incapacidad de almacenaje, gran número de intermediarios, manejo inadecuado de mercancía para su descarga lo que ocasionaba mermas, así como problemas de tráfico en la zona. De esta manera, el objetivo de la Central era hacer más eficiente el comercio de alimentos en la Ciudad de México.

#### I.1.4. FERIAS

La deficiencia en las vías de comunicación originaba que los productos importados tardaran mucho tiempo en llegar a la capital, por lo que se hizo necesaria la existencia de ferias en los puertos de Veracruz y Acapulco por ser los puntos de llegada de las mercancías.

"Estas ferias representaban la primera forma de organización comercial impuesta por los conquistadores, sin embargo, en México, ya existían mercados en donde se realizaba el comercio, destacándose el Mercado Principal, el cual se ubicaba en la Plaza Mayor."<sup>12</sup>

<sup>12</sup> DURAN, Martínez y Otros. Señalanza y Aspectos comparativos de la Tienda de Autoservicio de los Sectores Público, Privado y Social en el D.F. Tesis. 1987 P. 13

Aunque desde la época precortesiana existían tianguis como los de Tlatelolco, Tacuba, Oaxaca, Tepeaca, Xochimilco, etc., las ferias que se realizaban en Jalapa y Acapulco fueron las más importantes, ya que en ellas se efectuaba la importación y exportación de mercancías entre los enviados del Consulado de Cádiz y, los comerciantes españoles que radicaban en Veracruz y México en representación del Consulado mexicano; además dichas ferias se caracterizaban por contar con una gran diversidad de productos entre los que sobresalían: vinos, ropa, paños, sedería, hierro, acero y ferretería.

Finalmente, en la época independiente, la feria fue un evento realizado año con año en forma temporal y en distintas regiones del país; era una gran atracción para comerciantes y productores propios y ajenos al país por la gran cantidad de productos que ahí se ofrecían.

"El valor total del movimiento comercial para 1862 se estimaba en cerca de 400 millones de pesos. Este tipo de comercio tuvo una gran influencia en el fomento a la producción agrícola y de talleres artesanales"<sup>13</sup>

#### **I.1.5. LA ALHONDIGA Y EL POSITO (ALMACENES DE ABASTO POPULAR)**

Durante la colonia, las grandes distancias existentes entre los puertos y las ciudades originaron problemas de distribución y abasto de granos, principalmente maíz y trigo, ya que los comerciantes solamente colocaban los productos en las ciudades más cercanas a los puertos debido a que el costo de distribución era muy elevado.

<sup>13</sup> INEGI. Estadísticas Históricas de México. Tomo II, 1994. P. 644

Ante este problema, las autoridades establecieron un cambio en la forma de pagar el tributo; desde ese momento los indígenas debían pagar en especie (granos) y no monetariamente, corriendo los gastos de transporte por su cuenta. Esto originó que el tributo de los indígenas fuera más costoso, que se intensificara la ineficiencia en el sistema de abasto y que las ciudades estuvieran subsidiadas.

La escasez incrementó el precio de los granos y dió lugar a la aparición del acaparamiento y ocultamiento de mercancías en manos de personas conocidas como *regatones*, los cuales eran una especie de intermediarios. Su función consistía en otorgar dinero anticipadamente a los productores de granos antes de la siembra o cosecha, con la finalidad de tener asegurada la mercancía y revenderla a un precio mayor.

Las autoridades, al darse cuenta de estas anomalías, prohibieron las actividades de especulación y se vieron obligados a establecer precios topes en la Capital y en Veracruz, así como también a confiscar granos a los intermediarios.

Como ésto no dió resultado, a fines del siglo XVI, se establecieron la *alhóndiga* y el *pósito*, las cuales eran instituciones que se encargarían de asegurar el abasto a las ciudades. Estas no representaron un nuevo sistema de abasto ya que fueron una réplica de las existentes en Europa.

La primera alhóndiga se fundó entre 1573 y 1578 en la Ciudad de México, funcionando ésta "...como almacén de depósito público, abastecedora de granos para los habitantes de la ciudad, controladora de volúmenes de grano, encargada de la venta de granos y harina dejados a consignación, reguladora de precios en época de crisis. Sirvió como corredor de granos (bolsa), financiador mercantil a corto plazo y colector de fondos para el depósito."<sup>14</sup>

<sup>14</sup> INEGI, Estadísticas Históricas de México. Tomo II. 1994. P. 643

Mientras que, el pósito apareció en 1578 destinándose "...a proporcionar maíz y trigo a bajo precio en época de escasez o carestía; era una institución de beneficencia para auxiliar a las clases económicamente débiles. Sus funciones fueron de servicio social, almacén regulador de precios y prestamista de granos y dinero, sobre todo a los agricultores."<sup>15</sup>

### I.1.6. TIENDAS

El comercio al menudeo surgió en la época colonial a través de tres figuras:

a) Tiendas: eran negocios de medianas proporciones que ofrecían productos nacionales e importados directamente al público.

b) Tiendas mestizas: eran pequeños negocios que vendían principalmente productos nacionales

c) Cajones de mercaderías: eran puestos de venta localizados generalmente en las principales plazas del centro de la ciudad.

Durante la época independiente aparece un concepto de tienda similar al que conocemos actualmente como *tendajones*. Contaban con un domicilio permanente para desempeñar sus actividades y se encontraban ubicados a lo largo de las ciudades y pueblos. Estos proliferaron por la venta de productos al por menor y por lo general se encontraban en manos de mexicanos, quienes atendían personalmente a sus clientes.

En sus orígenes vendían únicamente productos agrícolas y artesanales, sin embargo, con la finalidad de atraer un mayor número de compradores incluyeron la venta de productos populares.

<sup>15</sup> INEGI. Estadísticas Históricas de México. Tomo II. 1994. P. 643

Mientras que, el pósito apareció en 1578 destinándose "...a proporcionar maíz y trigo a bajo precio en época de escasez o carestía; era una institución de beneficencia para auxiliar a las clases económicamente débiles. Sus funciones fueron de servicio social, almacén regulador de precios y prestamista de granos y dinero, sobre todo a los agricultores."<sup>15</sup>

### I.1.6. TIENDAS

El comercio al menudeo surgió en la época colonial a través de tres figuras:

a) Tiendas: eran negocios de medianas proporciones que ofrecían productos nacionales e importados directamente al público.

b) Tiendas mestizas: eran pequeños negocios que vendían principalmente productos nacionales

c) Cajones de mercaderías: eran puestos de venta localizados generalmente en las principales plazas del centro de la ciudad.

Durante la época independiente aparece un concepto de tienda similar al que conocemos actualmente como *tendajones*. Contaban con un domicilio permanente para desempeñar sus actividades y se encontraban ubicados a lo largo de las ciudades y pueblos. Estos proliferaron por la venta de productos al por menor y por lo general se encontraban en manos de mexicanos, quienes atendían personalmente a sus clientes.

En sus orígenes vendían únicamente productos agrícolas y artesanales, sin embargo, con la finalidad de atraer un mayor número de compradores incluyeron la venta de productos populares.

<sup>15</sup> INEGI. Estadísticas Históricas de México. Tomo II. 1994. P. 643

### I.1.7. ALMACENES (TIENDA DEPARTAMENTAL)

A mediados del siglo XIX, debido al desarrollo de las estructuras comerciales, y al incremento de las necesidades y exigencias de los consumidores, surgen los grandes almacenes para dar respuesta a las demandas existentes, pero no fue sino hasta el año de 1852 cuando aparece la primera tienda departamental, implantando un innovador sistema de comercio más organizado.

Esta tienda se llamó "El cajón del Puerto de Liverpool", la cual se ubicó en la calle de Venustiano Carranza y 20 de Noviembre. Su fundador fue el francés Jean Baptiste Ebrard, quien se inició como vendedor de puerta en puerta.

En 1860 aparece otra tienda departamental con el nombre de *Las Fábricas de Francia* en la Avenida 20 de noviembre, siendo sus fundadores V. Gassier y Alexandre Reynaud, cambiando en 1891 su nombre por *El Palacio de Hierro*.

### I.1.8. TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Las Tiendas de Autoservicio aparecen en México en la década de los 40's, gracias a un decreto presidencial emitido y publicado en el Diario Oficial de la federación el 20 de marzo de 1946, por el entonces Presidente de la República Manuel Avila Camacho, el cual autorizó "...el establecimiento de lonjas de distribución (ahora tiendas de autoservicio) al detalle, destinadas a la venta de artículos de consumo necesarios en el Distrito Federal.

Considerando: Que el Gobierno del D.F., en su propósito de mejorar las condiciones de los servicios públicos dentro de un programa previamente trazado ha venido construyendo mercados en distintas zonas de la ciudad para respetar el crecimiento inusitado de la misma; procurando en bien de la salud pública que éstos estén dotados del equipo más moderno y apropiado para la conservación de los alimentos y para su distribución y venta al público en las condiciones más higiénicas. Que igualmente ha procurado sumar a los esfuerzos del poder público, los de la iniciativa privada con el objeto de llenar las necesidades públicas a la mayor brevedad posible, por lo que se considera necesario dictar las disposiciones que permitan la creación de un nuevo tipo de distribución al detalle de artículos alimenticios y de uso doméstico para la higiene y aseo personal y del hogar, en la forma de Lonjas de Distribución como existen en los países más progresistas y que permita al interés privado prestar su cooperación en ésto para el mejor servicio público.

Las Lonjas de Distribución al Detalle venderán artículos de consumo necesario como son: comestibles, bebidas en envase cerrado, artículos higiénicos para el uso doméstico, aseo personal y del hogar por el sistema de autoservicio.<sup>16</sup>

Con la creación de las tiendas de autoservicio, desaparece el regateo y se fomenta la política de precios fijos.

Cronológicamente las tiendas de autoservicio surgieron de la siguiente forma:

1946. Marzo. Supermercados S.A (SUMESA)

1947. Octubre. Central de Mercados, S.A. absorbida por SUMESA

1957. Central de Ropa S.A.

En 1958 cambia su nombre por Aurrera, S.A.

1959. Mercados Nacionales S.A.,

1959. Octubre. Comercial Mexicana, S.A.

<sup>16</sup> Diario Oficial de la Federación. Miércoles 20 de marzo de 1946.

- 1960. Febrero Maximax
- 1960. Mayo. Superdescuentos  
Conocida actualmente como SUPERAMA, S.A.
- 1960. Diciembre. Almacén Nacional de Descuento
- 1962. Diciembre. Gigante.
- 1963. Centro Comercial Mas, posteriormente absorbida por Gigante
- 1969. De Todo.

De igual manera, el estado tuvo injerencia en este tipo de autoservicios a partir del decreto presidencial publicado en el Diario Oficial en mayo de 1954, en el cual se mencionaba la necesidad de elevar la capacidad de compra de los trabajadores a través de la concesión de Tiendas de Autoservicio a sindicatos, así como hacerse cargo personalmente de otras.

Como ejemplo tenemos las siguientes:

- Compañía Nacional de Subsistencias Populares (CONASUPO)
- Departamento del Distrito Federal. (DDF)
- Secretaría de Hacienda y Crédito Público (SHCP)
- Instituto de Seguridad Social al Servicio de los Trabajadores del Estado (ISSSTE)
- Secretaría de la Defensa Nacional (SEDENA)
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial (SECOFI)
- Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)
- Secretaría de Educación Pública (SEP)
- Secretaría de Agricultura y Recursos Hídricos (SARH)
- Altos Hornos de México (AHMSA)
- Petróleos Mexicanos (PEMEX)
- Tienda de Consumo para los Trabajadores del Sector Eléctrico (TCTSE)
- Universidad Nacional Autónoma de México (UNAM)
- Universidad Autónoma Metropolitana (UAM)

## I.2. ESTADOS UNIDOS DE NORTEAMERICA

Debido al crecimiento de las ciudades y al mejoramiento de los transportes, en el decenio de 1860, aparecen las *tiendas departamentales*.

Posteriormente, surgieron las *casas de pedidos por correo*, como Montgomery Ward (1872) y Sears Roebuck (1886). Estas se encontraban ubicadas en pequeñas localidades rurales y ofrecían diversas mercancías a precios más bajos que las tiendas de la región. El acceso a éstas se vio beneficiado por la construcción de vías ferroviarias y el desarrollo del servicio postal.

En 1879, aparece el primer *almacén de precio único*, fundado por Frank Winfield Woolworth, el cual se caracterizaba por ofrecer una variedad de cien artículos como máximo, todos a un mismo precio.

En este siglo, a principios de la década de los 20's el modelo de distribución al detalle que predominaba en los Estados Unidos, eran las pequeñas tiendas o negocios familiares, sin embargo, debido a la depresión financiera en la que cayó el país, surgió la necesidad de buscar nuevas formas de hacer llegar el producto al mercado con la finalidad de disminuir al máximo el precio de los productos, debido a que la gente no tenía dinero para comprar.

En contra parte, los productores no disponían de un mercado suficiente para poder colocar sus artículos y, en la mayoría de los casos tenían que venderlos a un precio más bajo con el fin de recuperar un poco de su inversión y no ver repletos sus almacenes. Lo anterior dio como resultado que los detallistas empezaran a ofrecer sus productos libremente en la calle (ambulante), aumentando así el número de clientes.

Para dar solución a los precios elevados surgen las *cadena de tiendas*, las cuales comenzaron a apoderarse rápidamente del mercado, ya que ofrecían una mayor diversidad de productos en comparación con otros negocios; ésto se vio directamente reflejado en una disminución en sus gastos de operación y en consecuencia en el precio de venta.

Los pequeños negocios velan amenazado el mercado de los comestibles por las grandes cadenas, ya que contaban con una mayor organización. Como medida para contrarrestar esa desventaja, los tenderos trataban de explotar su *simpatía*, para mantener cautivos a sus clientes.

Además, sugerían a los clientes que no compraran en las cadenas porque su dinero iba a parar al extranjero, mientras que a sus proveedores les pedían que no ofrecieran sus productos. Otra medida adoptada por lo tenderos, fue la creación de *cadena de voluntarios*, que operaron con estrategias de venta similares a las empleadas por las grandes cadenas.

"En 1929, Gordon Corbaley, presidente del American Institute of Food Distribution, Inc., de New York, hizo el primer estudio de conjunto de los grupos voluntarios que entonces existían, clasificándolos en la siguiente forma:

1. Grupos de detallistas cooperativos: compuestos por un cierto número de detallistas independientes, reunidos de una manera oficiosa con el objeto de comprar y de anunciar cooperativamente, pero sin ejercer la función de mayoristas por medio de la explotación de un depósito."<sup>17</sup>

---

<sup>17</sup> ZIMMERMAN, M. M. *Los supermercados*. Ediciones Rialp, S.A., Madrid 1961. Pp.35-36

"2. Negocio al por mayor propiedad de detallistas: organizado como sociedad anónima, con un depósito y llevando a cabo un negocio regular de venta de comestibles, pero con todo el capital, o por lo menos una gran parte de él, propiedad de los miembros detallistas de ultramarinos independientes.

3. Grupos patrocinados por un mayorista: organizados siguiendo la iniciativa de un comerciante de comestibles al por mayor, tendiente a lograr una combinación más efectiva de las actividades al por mayor y al por menor por medio de una filiación comercial con un grupo selecto de detallistas."<sup>18</sup>

En los inicios de la década de los 30's aparece un nuevo sistema de distribución en masa denominado "supermercado", el cual estuvo representado por el King Cullen en 1930 y por el Big Bear en 1932. Este término se deriva de las palabras Super y Market, donde la primera era una expresión muy utilizada en los años 20's por los productores de Hollywood para describir un acontecimiento especial.

La primera cadena de tiendas que utilizó esta combinación de palabras como nombre comercial fueron los Albers Super Markets Inc. que abrieron sus puertas al público en noviembre de 1933. Los primeros supermercados no eran físicamente atractivos, sin embargo sus precios eran bajos y el pago era en efectivo, además introdujeron el sistema de *autoservicio*, lo que disminuyó el costo de personal.

La figura conocida actualmente como *centro comercial* surge en 1938 con el Garden Plaza Center en New Jersey, el cual contaba con 60,000 metros cuadrados y estacionamiento

---

<sup>18</sup> Idem

Hasta 1991, el comercio estadounidense se encontraba conformado por:

ESTABLECIMIENTO	NUMERO
CENTROS COMERCIALES	39,633
HIPERMERCADOS	138
SUPERMERCADOS	11,323
TIENDAS DE DEPARTAMENTO	10,200
TIENDAS DE ESPECIALIDAD	354,700
TIENDAS DE CONVENIENCIA	17,300

FUENTE: STATISTICAL ABSTRACT OF THE UNITED STATES 1994. THE NATIONAL DATA BOOK

A continuación se definen algunos de los principales establecimientos que podemos encontrar en Estados Unidos de Norteamérica.

### 1. CENTRO COMERCIAL (Shopping Center)

- Es aquél "...cuyo propósito es reunir un grupo de minoristas que abarque una amplia gama de línea de productos, ...cuentan con dos o más almacenes de departamentos conocidos como tiendas ancla, que ayudan a atraer clientes a todo el conjunto"<sup>19</sup>

- "Es un grupo de establecimientos minoristas de diversos giros bajo propiedad y dirección separadas, y operando como un grupo. Los centros tienen facilidades de estacionamiento y están de acuerdo en situación, tamaño y tipos de almacenes, con el área en que están situadas, generalmente en los suburbios de una ciudad"<sup>20</sup>

<sup>19</sup> CRAVENS, David W. y Wooruff B. Robert. *Merchandising en Acción*, Vol. 2. Ed. Addison-Wesley Iberoamericana. México 1991. P. 472

<sup>20</sup> FICHER, Rossi Konrad. *Diccionario de Mercadco*. Ed. Limusa S.A. México 1990. P. 165

## 2. HIPERMERCADOS (Hypermarket)

- "Son supertiendas gigantes conocidas como hipermercados; ...son una combinación de supermercados y tiendas de departamentos con descuentos y cuya área oscila entre los 10,000 y 20,000 metros cuadrados. Su mezcla de mercancía abarca aparatos domésticos, ropa y otros artículos que no son ni alimenticios ni fármacos"<sup>21</sup>

- "Es más grande que una supertienda, pues tiene entre 80,000 y 220,000 pies cuadrados. El hipermercado (palabra francesa que proviene de hypermarché que significa supermercado) combina los principios que rigen el supermercado, el descuento y la tienda de bodega. El surtido de productos es mayor que los bienes ordinarios e incluye muebles, aparatos electrodomésticos pesados y ligeros, ropa y muchas otras cosas. En estos se ofrecen descuentos, en contraste con los precios de las supertiendas"<sup>22</sup>

## 3. SUPERTIENDAS (Super Stores)

- "Son más amplias que los mercados comunes (30,000 en vez de 18,000 pies cuadrados de espacio de venta) y se proponen atender a las necesidades globales del público en la adquisición de comestibles y de productos no alimenticios. Suelen ofrecer los servicios de lavandería, lavado en seco, reparación de calzado, depósito y cobro de cheques, pago de facturas y restaurantes baratos. A menudo tienen precios entre 5% y 6% más altos que los de un supermercado normal, a causa de un surtido más variado"<sup>23</sup>

<sup>21</sup> CRAVENS. P. 468

<sup>22</sup> KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall. México 1985. P. 353

<sup>23</sup> Op. Cit. 353

#### 4. SUPERMERCADOS (Supermarket)

- "Es un almacén minorista de alimentos, con diferentes secciones de venta, con autoservicio de los clientes, dirigido por lo menos en cuatro departamentos básicos -víveres, carnes, productos agrícolas y de lechería- o algunos más. En Estados Unidos para ser considerado en ésta definición, sus ventas anuales deben ser de por lo menos 375,000 dólares y diferenciarlo así de los más pequeños "superette" cuyas ventas fluctúan entre 75,000 y 375,000 dólares"<sup>24</sup>

- "Son negocios bastante grandes, de bajo costo, de poco margen de utilidad, que maneja enormes volúmenes de mercancía y cuya finalidad es satisfacer las necesidades totales del consumidor respecto a alimentos, lavandería y artículos que sirven para conservar bien su hogar. Algunos ejemplos son Safeway, Kroger, Lucky y American Stores."<sup>25</sup>

- "Tiendas generalmente grandes de alimentos que manejan grandes volúmenes y con una gran variedad de productos."<sup>26</sup>

#### 5. TIENDAS DE DEPARTAMENTOS (Department Stores)

- "Es la que maneja diversas líneas de productos, casi siempre ropa, muebles para el hogar, artículos para uso doméstico. Cada línea se opera como un departamento independiente, bajo la dirección de un vendedor o comerciante especializado."<sup>27</sup>

<sup>24</sup> FISHER Rossi, Konrad. *Diccionario de Mercadeo*. Ed. Limusa S.A. México 1990. P. 163

<sup>25</sup> KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall. México 1985. P. 351

<sup>26</sup> KENNETH, E. Everard y Burrow. *Business Principles and Management*. Ed. South-Western publishing Co. 1984. P.162

<sup>27</sup> KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall. México 1985. P. 350

- "Negocio minorista que opera con una gran variedad de líneas de productos tales como ropa hecha y artículos para señoras, ropa para hombres y niños, ropa interior, telas, tapicerías, mercería, artículos para el hogar y que está organizada en departamentos separados para el efecto de la promoción de ventas, servicio y control"<sup>28</sup>. Como ejemplos tenemos a R.H. Macy & Co. en Nueva York y Marchall Field & Co. en Chicago.

- "Son tiendas generalmente grandes que ofrecen diversos tipos de bienes como muebles, ropa y artículos para el hogar"<sup>29</sup>

## 6. TIENDAS DE ESPECIALIDAD (Speciality Stores)

- "Aquella que maneja una reducida línea de productos, con un surtido muy completo dentro de cada línea. Algunos ejemplos son las tiendas de ropa, tiendas de artículos deportivos, mueblerías, florerías y librerías"<sup>30</sup>

- "Tienda minorista que atrae a los clientes en base a una clase restringida de especialidades. Las grandes tiendas especializadas, cuando son organizadas en departamentos, son llamadas "tiendas especializadas de departamento"<sup>31</sup>

- "Las tiendas de especialidades se concentran típicamente en unas cuantas líneas de mercancía o en una sola. Podemos citar como ejemplo The Limited (ropa para dama), Computer Land (computadores pequeños), Toy's Us (juguetes), Gordon's (joyería) y Singer Sewing Centers (máquinas de coser). Normalmente el surtido es amplio y algunos de esos minoristas brindan al comprador asistencia y asesoría en el uso del producto"<sup>32</sup>

<sup>28</sup> FICHER, Rossi Konrad. *Diccionario de Mercadeo*. Ed. Limusa S.A. México 1990. P.201

<sup>29</sup> KENNETH, E. Everard y Burrow. *Business Principles and Management*. Ed. South-Western publishing Co. 1984. P.162

<sup>30</sup> KOTLER, Philip. *Fundamentos de Mercadotecnia*. Ed. Prentice Hall. México 1985. P. 348

<sup>31</sup> FICHER, Rossi Konrad. *Diccionario de Mercadeo*. Ed. Limusa S.A. México 1990. Pp.199-200

<sup>32</sup> CRAVENS, David W. y Wooruff. *Mercadotecnia en Acción*. Vol. 2 Ed. Addison-Westley Iberoamericana. 1991 P. 467

---

## 7. TIENDAS DE CONVENIENCIA (Convenience Stores)

- "Son bastante pequeñas, están situadas cerca de las zonas residenciales, trabajan largas horas siete días de la semana y ofrecen una línea reducida de productos de uso común y de gran rotación. Algunos ejemplos son 7-Eleven y White Hen Pantries. Sus horarios tan largos y el hecho de que el público acuda a ellos para compras de "relleno" eleva muchísimo sus gastos de operación."<sup>33</sup> Cabe señalar que en éstas tiendas no existe el servicio, sólo una conveniencia.

---

<sup>33</sup> KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice Hall. México 1985 P. 352

### I.3. FRANCIA

La primera tienda de departamento denominada *La Belle Jardinière* surge en 1824. Sin embargo, en el año de 1852 aparece la tienda *Bonne Marché* fundada por Aristide Boucicaut, la cual introdujo una nueva forma de comerciar, ya que agrupó artículos específicos (que eran vendidos de manera individual por diversos comerciantes) bajo un mismo techo y dejó disponible un área para estacionar carruajes.

Cronológicamente fueron apareciendo las siguientes tiendas de departamento: Louvre en 1855; Printemps en 1865; Samaritaine en 1879; Reunis 1894; Galleries Lafayette en 1895 y Trois Quartiers en 1899.

En cuanto a los supermercados, el primero aparece en el año de 1957 y fue conocido como "Bardou". El segundo fue el "Express Marche" en 1958 y finalmente el tercero fue el "Goulet-Turpin". Los supermercados cuentan con una superficie que oscila entre 400 y 2500 metros cuadrados.

Posteriormente, surge el hipermercado, palabra creada en 1968 por Jacques Pictet. Actualmente los principales hipermercados, en orden de importancia son: Auchan (1961); Carrefour (1959); Cora; Euromarché (1968); Gami; Intermarché y Leclerc (1949).<sup>34</sup>

En lo que respecta a los centros comerciales, éstos toman la idea de las antiguas ferias de la Edad Media y de los bazares orientales. Su finalidad es agrupar pequeñas tiendas alrededor de un supermercado o hipermercado, donde los clientes no sólo realizan sus compras sino que también pueden gozar de actividades recreativas, en un mismo lugar.

<sup>34</sup> FREMY Dominique et Michèle. *Quid 1995*. Editions Robert Laffont, p.1675

En 1950 aparecen los primeros centros comerciales con superficies inferiores a los 2,000 metros cuadrados, pero no es sino hasta 1958, cuando se instala en Rueil, el primer centro comercial al estilo americano, con una superficie de 9,000 metros cuadrados.

El comercio al detalle representó en 1989 el 79.9% mientras que en 1993 alcanzó el 81.4%. La clasificación del comercio francés es la siguiente:

<b>COMERCIO AL DETALLE 1993</b>		<b>81.4</b>	<b>(%)</b>		
<b>I. GRANDES ESTABLECIMIENTOS</b>		<b>42.8</b>			
- ALIMENTOS EN GENERAL			<b>33.0</b>		
A) GRANDES SUPERFICIES				<b>30.5</b>	
1. HIPERMERCADOS (más de 2500m <sup>2</sup> )					<b>19.9</b>
2. SUPERMERCADOS (de 300 a 2500 m <sup>2</sup> )					<b>10.6</b>
B) TIENDAS DE PRECIO UNICO				<b>1.2</b>	
C) COOPERATIVAS				<b>1.3</b>	
- COM. NO ALIMENTICIO NO ESPECIALIZADO			<b>3.1</b>		
A) TIENDAS DE DEPARTAMENTO				<b>1.4</b>	
B) OTRAS				<b>1.7</b>	
- COMERCIO NO ALIMENTICIO ESPECIALIZADO			<b>6.7</b>		
<b>II. PEQUEÑOS Y MEDIANOS ESTABL.</b>		<b>38.6</b>			
A) MISCELANEAS			<b>3.0</b>		
B) RESTAURANTES			<b>3.1</b>		
C) COM. ALIMENTOS NO ESPECIALIZADO			<b>2.9</b>		
D) FARMACIAS			<b>6.0</b>		
E) COM. ESPECIALIZADOS NO ALIMENTICIOS			<b>23.6</b>		
<b>III. OTROS ESTABLECIMIENTOS</b>		<b>18.6</b>			
A) PANADERIAS, CARNICERIAS Y AUTOS			<b>18.6</b>		

FUENTE: QUID 1995. DOMINIQUE ET MICHELE FREMY. ÉDITIONS ROBERT LAFFON P. 1676

Hasta 1995, el comercio francés se encontraba representado por:

ESTABLECIMIENTOS	NUMERO
CENTROS COMERCIALES	578
HIPERMERCADOS	945
SUPERMERCADOS	7373
TIENDAS DE DEPARTAMENTOS	164
TIENDAS DE CONVENIENCIA	5,038
TIENDAS DE ARTICULOS PARA EL HOGAR	5,307
TIENDAS POPULARES	570

FUENTE: QUID 1995. DOMINIQUE ET MICHELE FREMY. ÉDITIONS ROBERT LAFFON P. 1676

A continuación se definen algunos de los principales establecimientos que podemos encontrar en Francia:

### 1. CENTRO COMERCIAL (Centres Commerciaux)

"Situados en el centro de las ciudades o en nuevas colonias. Poseen grandes estructuras que agrupan a numerosas tiendas grandes y pequeñas, donde los clientes además de acudir a comprar, disfrutan de actividades recreativas."<sup>35</sup>

### 2. HIPERMERCADO (Hypermarché)

"Tienen una gran superficie de venta y se pueden encontrar diversos tipos de productos como aparatos electrodomésticos, ropa, libros, etc. Están situadas en la periferia de las grandes ciudades y rodeada de inmensos estacionamientos."<sup>36</sup> Cuentan con una superficie de mínima de venta de 2,500 metros cuadrados.

<sup>35</sup> Idem

<sup>36</sup> Op. Cit. 1676

### 3. TIENDA DE AUTOSERVICIO (Supermarché)

"Son tiendas de libre-servicio, en donde el cliente toma libremente los artículos que necesita y los coloca en carritos o cestas, para posteriormente pagar en la cajas generalmente ubicadas a la salida de la tienda. Algunas pueden especializarse en artículos para el hogar, jardinería, artículos deportivos, etc. Su superficie oscila entre los 400 y 2,5000 metros cuadrados."<sup>37</sup>

### 4. TIENDA DE DEPARTAMENTO (Grand Magasin)

"Aquella donde generalmente se puede encontrar todo tipo de productos excepto alimentos. Están situadas en el centro de las ciudades como les Galeries Lafayette, le Printemps, le Bazar de l'Hôtel de Ville, le Bon Marché, la Samaritaine."<sup>38</sup>

### 5. TIENDAS DE PRECIO UNICO (Magasin Populaire)

"Tiendas de precio único y monoprecio creadas en los años 30's. Generalmente se encuentran en el centro de las ciudades y venden un poco de todo. Los precios son más bajos que en las tiendas de departamento."<sup>39</sup>

### 6. TIENDAS DE CONVENIENCIA (Supérettes)

Pequeñas y numerosas tiendas que principalmente venden productos alimenticios. Su superficie es de 120 a 400 metros cuadrados."<sup>40</sup>

<sup>37</sup> Idem

<sup>38</sup> Op. Cit. 1678

<sup>39</sup> Op. Cit. 1679

<sup>40</sup> Op. Cit. 1680

---

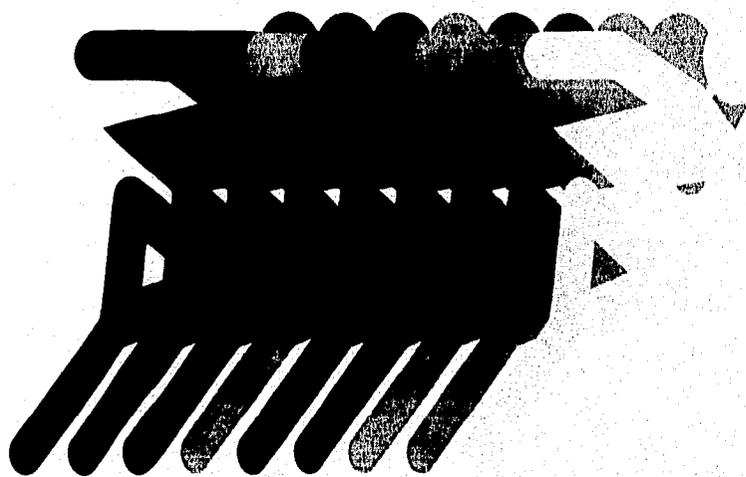
## 7. PEQUEÑOS Y MEDIANOS COMERCIOS. (Petits Commerces)

"Aquellos que se dirigen individualmente los mayoristas para realizar sus compras, En general, son comercios atendidos por uno o varios miembros de la familia. Algunos ejemplos son la Tienda de la Esquina, panaderías, carnicerías, farmacias y mercerías."<sup>41</sup>

---

<sup>41</sup> Op. Cit. 1681

**CAPITULO II**  
**EL COMERCIO**  
**AL DETALLE**



## CAPITULO II. EL COMERCIO AL DETALLE EN EL DISTRITO FEDERAL (EN LA ACTUALIDAD)

### II.1. DEFINICION DE COMERCIO AL DETALLE

Es una relación de conveniencia económica, material y humana que consiste en la venta directa de bienes y servicios al consumidor final.

### II.2. SITUACION ACTUAL

Hasta 1993, el comercio en el Distrito Federal según datos estadísticos de INEGI, se encontraba representado aproximadamente por 167,558 establecimientos, de los cuales 153,748 pertenecían al comercio al detalle, es decir, representaba el 91.7% de la totalidad.

Como podemos observar la actividad comercial es una alternativa de crecimiento para un país que carece de tecnología en comparación con los países industrializados, por lo tanto es necesario crear ideas innovadoras encaminadas a estimular su desarrollo.

### II.3. CLASIFICACION

El comercio al detalle se divide en dos grandes rubros: **tradicional y moderno.**

El comercio tradicional se encuentra integrado por pequeños negocios, que en su mayoría son atendidos personalmente por el dueño, familia o amigos. Dentro de las mayores ventajas con que cuentan actualmente son: la publicidad de boca en boca, el trato personalizado, el conocimiento de sus clientes y su adaptabilidad a los cambios, sin embargo, cuentan con recursos limitados y solamente se guían por sus experiencias.

En general, este comercio está representado por el ambulante, los tianguis, los mercados públicos, la venta de puerta en puerta, y la "Tienda de la Esquina", entre otros.

El comercio moderno, se caracteriza por contar con una organización sistematizada y estructurada, que le permite controlar adecuadamente una gran diversidad de productos y servicios nacionales e importados así como un elevado número de empleados.

Este comercio se encuentra subdividido en: particular y gubernamental. Dentro del primero se encuentran tiendas de conveniencia, tiendas de especialidad, tiendas departamentales, tiendas de autoservicio, hipermercados y centros comerciales. Dentro del segundo aparecen las oficiales y sindicales.

### II.3.1. TRADICIONAL

Debido a nuestro interés de proporcionar información lo más apegado posible a la realidad actual, decidimos que la observación era el medio más confiable, por lo que los conceptos y características que a continuación se describen, son producto de nuestras apreciaciones y experiencias.

### II.3.1.1. AMBULANTAJE

En general, existen dos formas de ambulante: la primera está representada por comerciantes que instalan sus *puestos* (estructuras provisionales-desarmables) en las calles o avenidas más transitadas durante todo el día y parte de la noche. La segunda se integra por aquellos que ofrecen productos a los automovilistas mientras esperan el cambio de luz del semáforo, así como todos aquellos que venden sus artículos en el sistema de transporte público.

#### Características:

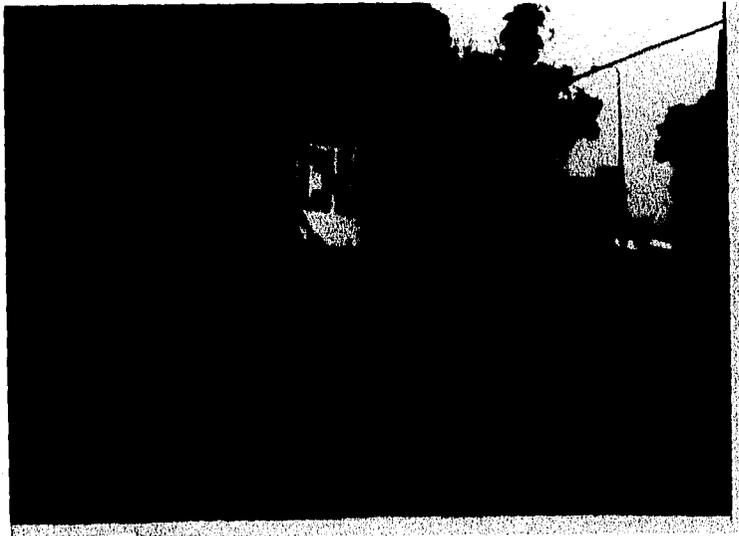
- Ofrecen una gran variedad de artículos que van desde chicles, dulces, cosméticos, periódicos, revistas, ropa y alimentos hasta juguetes, entre otros.

- Son personas muy persuasivas e insistentes para lograr que el cliente compre.

- En general, venden productos cuyo precio y calidad es relativamente bajo.

VENEDORES AMBULANTES	TOTAL	HOMBRES	MUJERES
NACIONAL	392,699	293,508	99,191
DISTRITO FEDERAL	77,518	53,846	23,672
DELEG. CUAUHEMOC	11,869	7,934	3,935

FUENTE: CARACTERISTICAS ECONOMICAS. TABULADOS TEMATICOS TOMO I. INEGI 1990



**77,518 VENDEDORES AMBULANTES EN EL DISTRITO FEDERAL  
INEGI 1990**

### II.3.1.2. TIANGUIS

Se encuentran constituidos por grandes grupos de comerciantes quienes ofrecen principalmente frutas, verduras, carnes, pescados, mariscos, y algunos abarrotes. Estos se instalan una o dos veces por semana en diferentes puntos de la ciudad, generalmente desde las 7:00 de la mañana hasta las 4:00 ó 5:00 de la tarde.

#### Características:

- El regateo es un elemento determinante en el precio final.
- Los precios varían dependiendo de la zona en la que se establecen.
- Los vendedores utilizan la llamada "prueba" para convencer a los clientes de la calidad y sabor del producto.
- El vendedor fia solamente cuando conoce bien al cliente.
- En algunas ocasiones se permite escoger el producto al cliente.
- Los vendedores son flexibles con el cliente porque dan la opción de cambiar el producto si éste no queda completamente satisfecho con el mismo.
- Los vendedores utilizan el **trato personalizado** a través de una actitud amable y entusiasta que invita al cliente a comprar.

DELEGACION	TIANGUIS
ALVARO OBREGON	74
AZCAPOTZALCO	45
BENITO JUAREZ	66
COYOACAN	102
CUAJIMALPA DE MORELOS	11
<b>CUAUHTEMOC</b>	<b>49</b>
GUSTAVO A. MADERO	160
IZTACALCO	33
IZTAPALAPA	304
MAGDALENA CONTRERAS	21
MIGUEL HIDALGO	34
MILPA ALTA	1
TLAHUAC	10
TLALPAN	93
VENUSTIANO CARRANZA	33
XOCHIMILCO	30

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO DEL DISTRITO FEDERAL. INEGI 1994



1066 TIANGUIS EN EL DISTRITO FEDERAL  
INEGI 1994

### II.3.1.3. MERCADOS PUBLICOS

Son aquéllos que cuentan con una estructura fija y locales atendidos personalmente por los propietarios de los mismos, los cuales se dedican a la venta de productos perecederos, abarrotes y ropa, por mencionar algunos.

#### Características:

- En muchas ocasiones los precios son mas elevados que en los tianguis.

- Se encuentran divididos en secciones: alimentos preparados (fondas); productos perecederos; ropa y calzado; mercería y otros.

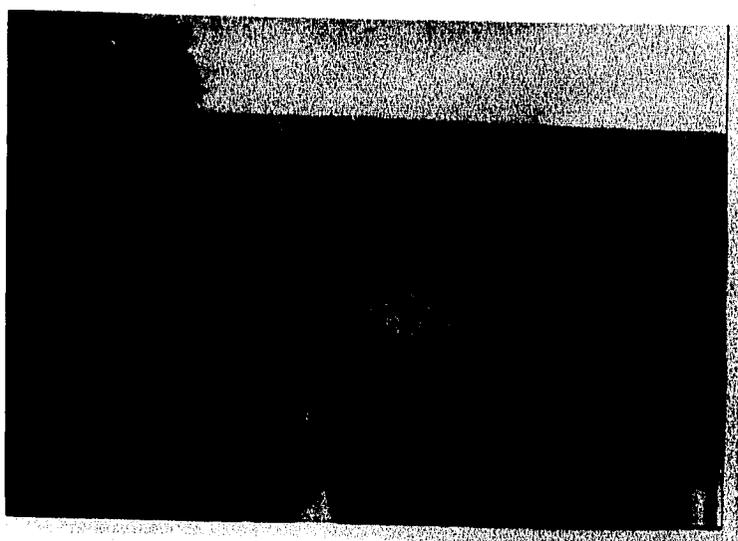
- En general, el horario de atención del mercado es de 7:00 de la mañana a 9:00 de la noche, sin embargo debemos aclarar que éste depende de cada sección, por ejemplo, el área de comida preparada y perecederos cierra más temprano.

- En algunas secciones existe servicio a domicilio.

Actualmente los mercados más importantes en el Distrito Federal son la Merced y la Central de Abastos dado que ambos representan un centro de abasto y distribución ya que acuden tanto intermediarios como consumidores finales.

DELEGACION	MERCADOS
ALVARO OBREGON	16
AZCAPOTZALCO	19
BENITO JUAREZ	16
COYOACAN	22
CUAJIMALPA DE MORELOS	4
<b>CUAUHTEMOC</b>	<b>39</b>
GUSTAVO A. MADERO	53
IZTACALCO	16
IZTAPALAPA	20
MAGDALENA CONTRERAS	5
MIGUEL HIDALGO	17
MILPA ALTA	6
TLAHUAC	18
TLALPAN	21
VENUSTUANO CARRANZA	37
XOCHIMILCO	9

FUENTE: ANUARIO ESTADISTICO DEL DISTRITO FEDERAL. INEGI 1994



318 MERCADOS PUBLICOS EN EL DISTRITO FEDERAL  
INEGI 1994

#### II.3.1.4. VENTA DE PUERTA EN PUERTA

Es aquélla donde un vendedor visita el domicilio del cliente potencial quien tiene la decisión de aceptar o rechazar la oferta. A pesar de que este sistema es uno de los mas antiguos, actualmente continúa empleándose tanto por grandes empresas como por vendedores independientes.

##### Características

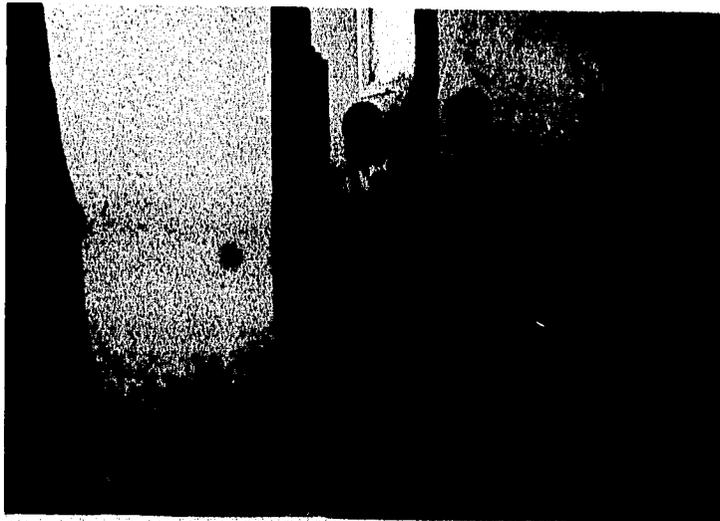
- Es un sistema ideal para promocionar nuevos productos cuyo uso puede demostrarse en el domicilio del consumidor, como aspiradoras, radios, televisores, lavadoras, etc.

- La venta depende de la habilidad del vendedor para convencer, promocionar y motivar al cliente a que adquiera el producto.

- En ocasiones obsequian "muestras" a los clientes, con el fin de promocionar un producto y posteriormente motivar su compra.

- La fuerza de venta es generalmente femenina en algunas empresas que venden cosméticos y artículos para el hogar, tal es el caso de avon, fuller y tupperware.

- La comodidad y seguridad de no salir del hogar.



LAS AREAS DE COSMETICOS Y ASEO PERSONAL EMPLEAN CON  
MAYOR FRECUENCIA ESTE TIPO DE DISTRIBUCION

### II.3.1.5. TIENDA DE LA ESQUINA

Es un establecimiento generalmente de pequeñas proporciones, atendido por el propietario, su familia y en ocasiones amigos de éstos, quienes por lo general conocen a la mayoría de sus clientes debido a que a través de los años, han fomentado la amistad. En estas tiendas existe un ambiente de confianza, calidez y sinceridad, además de que la convivencia entre propietario-comprador es casi familiar.

#### Características:

- **Trato personalizado** entre propietario y/o empleado y cliente.
- Buen trato del propietario hacia el empleado.
- El propietario brinda al empleado confianza y libertad para tomar decisiones.
- La relación entre propietario o empleado y cliente va más allá de la venta: se fomenta la amistad.
- La atención es generalmente amable.
- El empleado se preocupa por satisfacer las necesidades del cliente.
- El cliente compra constantemente en la tienda por que está cerca de su casa.
- El horario se adapta a las necesidades del cliente.
- No existen políticas ni reglas sobre como tratar al cliente, por lo que el trato es espontáneo (sincero).

- 
- Las tiendas se adaptan rápidamente a los cambios del mercado.
  - Normalmente es una empresa familiar.
  - Se fía al cliente.
  - El propietario es un empleado más. Las jerarquías no son tan marcadas.
  - En la tienda se puede comprar cualquier cantidad de un producto por pequeña que ésta sea, sin embargo, el surtido es limitado.
  - En la mayoría de los casos, los precios son más altos que en los autoservicios.
  - El empleado o propietario se preocupa por el bienestar del cliente: le da consejos, lo regaña, escucha sus problemas y éxitos.

Es importante aclarar que existen establecimientos que funcionan con características similares a las de la "Tienda de la Esquina", éstas son las pequeñas y tradicionales "tiendas de especialidad", las cuales manejan una o dos líneas de productos así como un gran surtido. Como ejemplo tenemos a las papelerías, verdulerías, ferreterías, paletterías, depósitos de dulces, etc.

Aunque el **trato personalizado** es una característica peculiar de la "Tienda de la Esquina", también lo podemos encontrar en la atención que brindan los empleados de los mercados públicos, tianguis y pequeñas tiendas de especialidad.

COMERCIO AL POR MENOR DE ALIMENTOS Y BEBIDAS EN  
TIENDAS DE ABARROTES, ULTRAMARINOS Y MISCELANEAS

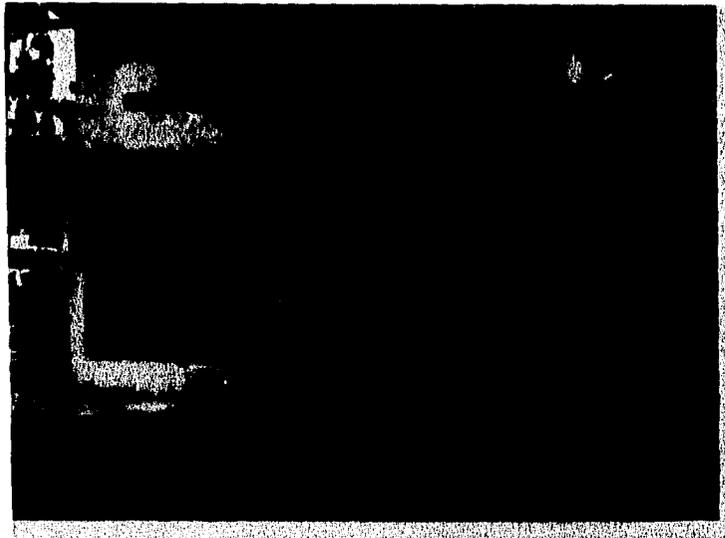
NUMERO DE TIENDAS	1980 (1)	1985 (2)	1988 (3)	1993 (4)
NACIONAL	209,236	184,062	225,037	365,305

FUENTE: (1) VIII CENSO COMERCIAL 1981. INEGI (3) X CENSO COMERCIAL 1989. INEGI  
(2) IX CENSO COMERCIAL 1986. INEGI (4) CENSOS ECONOMICOS 1994. INEGI

COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS,  
BEBIDAS Y TABACO

NUMERO DE TIENDAS	1980	1985	1988	1993
D. F.	61,742	59,104	61,016	72,862

FUENTE: (1) VIII CENSO COMERCIAL 1981. INEGI (3) X CENSO COMERCIAL 1989. INEGI  
(2) IX CENSO COMERCIAL 1986. INEGI (4) CENSOS ECONOMICOS 1994. INEGI



72,862 TIENDAS DE LA ESQUINA EN EL DISTRITO FEDERAL  
INEGI 1994

## II.3.2. MODERNO

### II.3.2.1 PARTICULARES

#### II.3.2.1.1. TIENDAS DE CONVENIENCIA

Son establecimientos que ofrecen precios más elevados, una menor variedad de productos y son de menor tamaño que las tiendas de autoservicio, sin embargo cuentan con un horario de trabajo más prolongado (permanecen abiertas las 24 horas), tienen una buena ubicación y pueden proveer mercancía de emergencia, cuando otro tipo de tiendas se encuentran cerradas, por lo que en cierta forma, retomaron el concepto de la tradicional "Tienda de la Esquina" de años anteriores que permanecía abierta gran parte del día.

#### Características:

- Cuentan con una gran variedad de productos, sin embargo los volúmenes de cada uno es limitado.
- Por lo general el número de empleados va de 1 a 3.
- El trato que brindan los empleados es indiferente.
- Tienen establecidas reglas o políticas de atención al cliente.
- Trabajan bajo el concepto de franquicia.

NOMBRE	NACIONAL	D F
7-ELEVEN	189	28
OXXO	524	57

FUENTE: ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES (ANTAD) 15 SEPTIEMBRE 1995



57 OXXO EN EL DISTRITO FEDERAL  
ANTAD SEPTEMBRE 1995

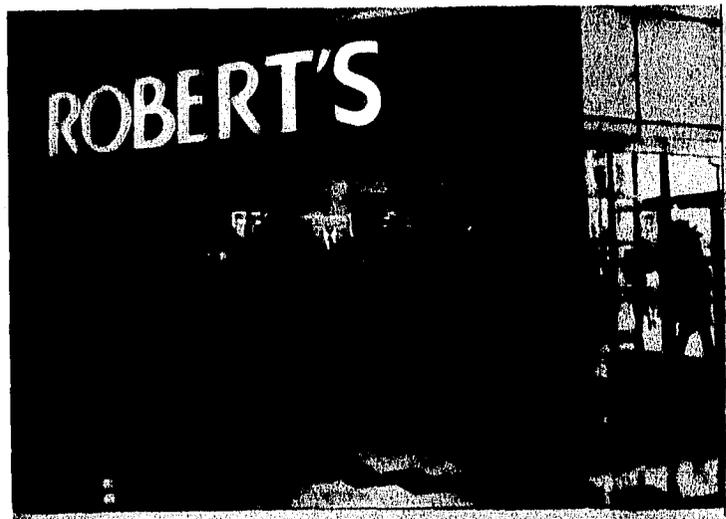
---

### II.3.2.1.2. TIENDAS DE ESPECIALIDAD

Son aquellos establecimientos que ofrecen sólo una o dos líneas de productos, sin embargo, cuentan con un gran surtido sobre el cual el consumidor puede elegir. La diferencia con las tiendas de especialidad tradicionales es el tamaño de las mismas y los precios. Ejemplo: tiendas de artículos deportivos como Martí, pastelerías como el Globo, tiendas de ropa como Robert's, etc.

#### Características:

- Los empleados tienen un amplio conocimiento de los productos (calidad, durabilidad, precios, modelos o estilos, etc.).
- Los empleados cuentan con reglas o políticas sobre como tratar a los clientes, por lo que su trato en muchas ocasiones, carece de sinceridad.
- Hacen distinciones según la apariencia física del cliente.
- Emplean ofertas y promociones para atraer clientes.
- Generalmente los precios son más elevados, aunque ofrecen artículos y marcas exclusivas.



12 TIENDAS ROBERT'S EN EL DISTRITO FEDERAL  
MERCAMETRICA 1993

### II.3.2.1.3. TIENDAS DEPARTAMENTALES

Son establecimientos con una gran variedad de líneas de productos, que se encuentran agrupados por departamentos. A diferencia de las Tiendas de Autoservicio, no incluyen abarrotes o productos alimenticios debido a que están orientadas a comercializar artículos exclusivos o de moda.

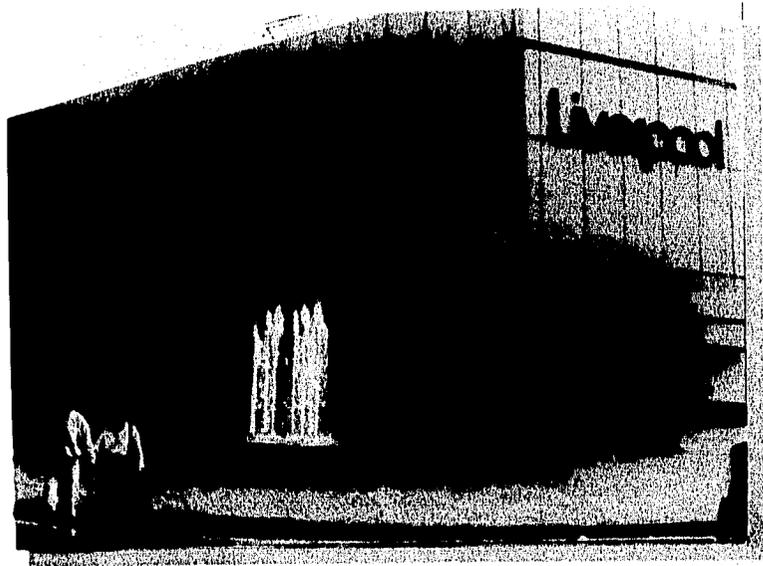
#### Características:

- Cada departamento tiene autonomía con respecto a los otros y cuenta con un responsable o jefe de departamento.
- Existen empleados para cada departamento, los cuales auxilian a los clientes en la elección de los artículos.
- La política de la tienda indica que el trato hacia el cliente debe ser amable, sin embargo, es evidente que los empleados hacen distinciones según el aspecto físico del cliente.
- Las jerarquías entre empleados y superiores son muy marcadas
- El empleo de promociones es frecuente y muy usual.
- Sus precios son elevados.

#### COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS NO ALIMENTICIOS EN TIENDAS DE DEPARTAMENTO Y ALMACENES

NUMERO DE TIENDAS	1980	1985	1988	1993
NACIONAL	1,841	769	858	2612
DISTRITO FEDERAL	179	103	150	365

FUENTE: (1) VIII CENSO COMERCIAL 1981. INEGI (3) X CENSO COMERCIAL 1989. INEGI  
(2) IX CENSO COMERCIAL 1986. INEGI (4) CENSOS ECONOMICOS 1994. INEGI



6 TIENDAS LIVERPOOL EN EL DISTRITO FEDERAL  
ANTAD SEPTIEMBRE 1995

#### II.3.2.1.4. TIENDAS DE AUTOSERVICIO

Es un establecimiento con una superficie superior a los 3,000 metros cuadrados y con amplias áreas de estacionamiento; en su interior cuenta con diversas secciones que van desde productos perecederos, abarrotes, panadería, artículos para el hogar, línea blanca, aparatos electrónicos, accesorios para autos, ferretería, papelería, perfumería, farmacia, compactos-cassettes y zapatería hasta servicios adicionales (bancos, video clubes, etc), donde los clientes pueden escoger libremente los artículos y aprovechar ofertas continuas.

##### Características

- El trato que brindan los empleados a los clientes es mecanizado.
- La empresa establece políticas o reglas a sus empleados sobre como tratar a los clientes.
- Los empleados no tienen libertad de decisión, deben consultar a su superior.
- Emplean una gran cantidad de ofertas y promociones.
- Lo que distingue a estas tiendas es el *autoservicio*, aunque en algunas secciones se requiere la presencia de personal, por ejemplo en las áreas de salchichonería, panadería, etc.
- Cuentan con un área de servicio al cliente, destinado a recibir quejas y sugerencias, sin embargo, se utiliza con mayor frecuencia en la realización de cambios, devoluciones y facturación.
- La gerencia se encarga de capacitar al empleado solamente en su área de trabajo, de tal forma que su capacidad de respuesta al cliente se encuentra limitada.

- Las jerarquías son muy marcadas entre el personal y sus superiores.
- Se emplean *carritos* para facilitar al cliente la transportación de los productos, y fomentar que éste compre una mayor cantidad de artículos.
- Los productos perecederos se encuentran al fondo de la tienda, de tal forma que el cliente tiene que recorrer diversos pasillos para adquirir su producto, estimulándolo indirectamente a comprar otros bienes.
- Aún cuando cuentan con sistemas de código de barras para agilizar el servicio en cajas, es insuficiente en días de ofertas y fines de semana.

**COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN SUPERMERCADOS, TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y ALMACENES**

NUMERO DE TIENDAS	1980	1985	1988	1993
NACIONAL	3352	4484	5903	8719
D. F.	199	438	514	762

FUENTE: (1) VIII CENSO COMERCIAL 1981. INEGI (3) X CENSO COMERCIAL 1989. INEGI  
(2) IX CENSO COMERCIAL 1986. INEGI (4) CENSOS ECONOMICOS 1994. INEGI

**COMERCIO AL POR MENOR DE PRODUCTOS ALIMENTICIOS EN SUPERMERCADOS Y TIENDAS DE AUTOSERVICIO**

NUMERO DE TIENDAS	1980	1985	1988	1993
NACIONAL	3352	4214	5756	7080

FUENTE: (1) VIII CENSO COMERCIAL 1981. INEGI (3) X CENSO COMERCIAL 1989. INEGI  
(2) IX CENSO COMERCIAL 1986. INEGI (4) CENSOS ECONOMICOS 1994. INEGI

A continuación se presenta un breve esbozo de las cadenas de Tiendas de Autoservicio que formaron parte de nuestro estudio.

#### II.3.2.1.4.1. AURRERA, S.A. DE C.V. (GRUPO CIFRA)

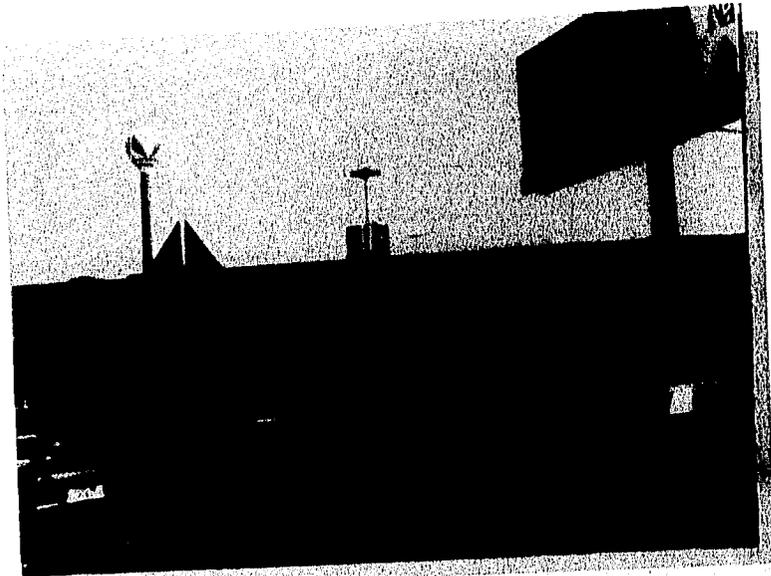
La cadena Aurrera fue fundada en 1958 en el Distrito Federal por la familia Arango. Hasta septiembre de 1995, contaba con 126 tiendas en toda la República Mexicana, distribuidas de la siguiente manera:

ESTADO	TIENDAS
AGUASCALIENTES	2
COAHUILA	1
COLIMA	1
<b>DISTRITO FEDERAL</b>	<b>63</b>
GUERRERO	1
GUANAJUATO	3
HIDALGO	1
JALISCO	8
MICHOACAN	1
MEXICO	31
MORELOS	4
NUEVO LEON	2
PUEBLA	7
QUERETARO	1
<b>TOTAL</b>	<b>126</b>

FUENTE: ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES (ANTAD) 15 SEPTIEMBRE 1995

Grupo Cifra, hasta octubre de 1995 según la revista ADCEBRA, se encuentra formado por las tiendas Aurrera, Bodegas Aurrera, Superama, la tienda departamental Suburbia y restaurantes Vips. Asimismo se encuentra asociado con el hipermercado Wal-Mart el cual agrupa a W-M Supercenters y los clubes por membresía Sam's Club

Dicho Grupo cuenta con 379 establecimientos, incluyendo 11 Wal-Mart y 23 Sam's Club. En el presente año (1995), esta cadena presentó una caída en sus ventas del 17%.



63 TIENDAS AURRERA EN EL DISTRITO FEDERAL  
ANTAD SEPTIEMBRE 1995

#### **II.3.2.1.4.2. OPERADORA COMERCIAL MEXICANA, S.A. DE C.V.**

Esta cadena nació en el D.F. a principios de los años '60s. Su fundador fue Antonio González Abascal, el cual heredó la dirección a su hijo Carlos González Nova, presidente actual del Consejo, que a su vez comparte con su hijo Carlos González Sabalegui.

Hasta octubre de 1995, según la revista ADCEBRA, agrupaba 144 tiendas a nivel nacional incluyendo las tiendas Sumesa, Bodegas y Megamercados, de las cuales 117 corresponden a tiendas Comercial Mexicana, además de ser poseedora de la cadena de restaurantes California.

La superficie de sus tiendas va desde 800 m<sup>2</sup> (Sumesa), 6,350 m<sup>2</sup> (Comercial Mexicana), hasta 11,000 m<sup>2</sup> (Megamercados), en la que pueden albergar una variedad de hasta 65,000 artículos.

A principios de 1995 anunció su futura alianza estratégica con la cadena de hipermercados Auchan, competidora de Carrefour en Francia.

A pesar de que esta cadena es la segunda en ventas, actualmente ha cerrado tres tiendas y tuvo una disminución en sus ventas del 12.8%, sin embargo, espera abrir en 1996 dos Price Club, tres Auchan, dos Bodegas, dos tiendas Comercial Mexicana, y cuatro restaurantes California

Según ANTAD, hasta el 15 septiembre de 1995, Comercial Mexicana contaba con el siguiente número de tiendas en la República Mexicana:

ESTADO	TIENDAS	ESTADO	TIENDAS
AGS	2	NAY	1
BCN	5	N.L.	2
COL	2	PUE	4
D. F.	24	Q.R.	21
GRO	41	QRO	3
GTO	11	SIN	2
HGO	1	S.L.P.	3
JAL	9	TAM	1
MICH	3	VER	3
MEX	29	YUC	1
MOR	5		

TOTAL

117

FUENTE: ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES (ANTAD) 15 SEPTIEMBRE 1995



24 TIENDAS COMERCIAL MEXICANA EN EL DISTRITO FEDERAL  
ANTAD SEPTIEMBRE 1995

**II.3.2.1.4.3. GIGANTE, S.A. DE C.V.**

Es una cadena mexicana fundada en el Distrito Federal en 1963 por el Sr. Angel Losada Gómez.

En el año de 1992 adquirió la Cadena Blanco, además de las cadenas regionales Moragrega, Hemuda en Guadalajara y Astra en el norte. Actualmente se encuentra asociado con el hipermercado Carrefour.

Hasta octubre de 1995, según la revista ADCEBRA, contaba con 190 tiendas en 42 ciudades, incluyendo Bodegas y Super G.

El número total de tiendas Gigante es de 154 en toda la República Mexicana:

ESTADO	TIENDAS	ESTADO	TIENDAS
AGS	1	MOR	3
BCN	26	NL	24
COA	3	OAX	2
<b>D. F.</b>	<b>23</b>	PUE	5
DGO	1	QRO	1
GRO	1	SIN	1
GTO	4	SLP	3
JAL	31	TAM	11
MICH	1	TLX	1
MEX	11	VER	1

<b>TOTAL</b>
--------------

<b>154</b>
------------

FUENTE: ASOCIACION NACIONAL DE TIENDAS DE AUTOSERVICIO Y DEPARTAMENTALES  
(ANTAD) 15 SEPTIEMBRE 1995

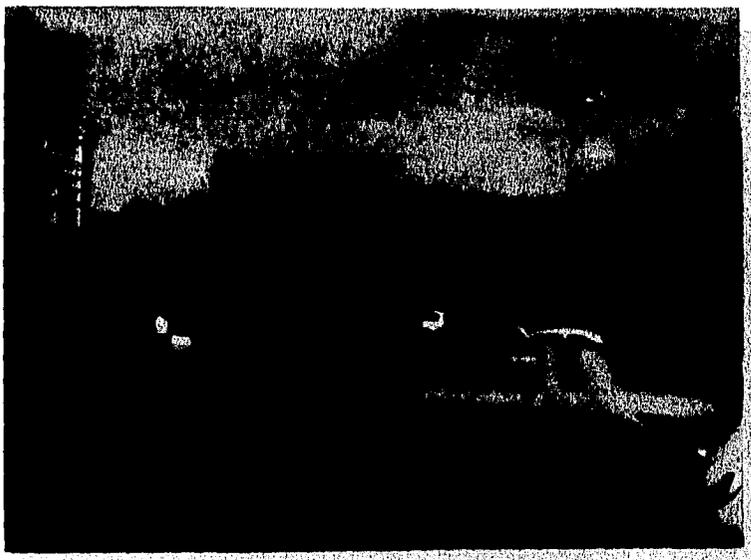
Según datos obtenidos en la revista ADCEBRA, Gigante cuenta con tres tipos de tiendas:

a) "Super G", se refiere a los supermercados con una superficie no mayor de 3,000 m<sup>2</sup>.

b) "Bodegas", son las que cuentan con una superficie de hasta 6,000 m<sup>2</sup> y se ubican en zonas con un nivel socioeconómico medio bajo.

c) La "tradicional tienda Gigante", que cuenta con superficies mayores a los 6,000 m<sup>2</sup>.

Debido a la crisis, ésta cadena hasta el tercer trimestre de 1995, presentó una disminución en sus ventas del 8%.



23 TIENDAS GIGANTE EN EL DISTRITO FEDERAL  
ANTAD SEPTIEMBRE 1995

### II.3.2.1.5. CENTROS COMERCIALES

Es aquél que reúne bajo un mismo lugar y en una gran superficie, una o más tiendas de departamentos o supermercados como punto principal de atracción (tiendas ancla), muchas tiendas menores de líneas limitadas o de especialidad, algunos restaurantes-bar, restaurantes de comida rápida, servicios bancarios y un amplio espacio de estacionamiento.

#### Características:

- Son una combinación de grandes negocios con pequeños establecimientos.

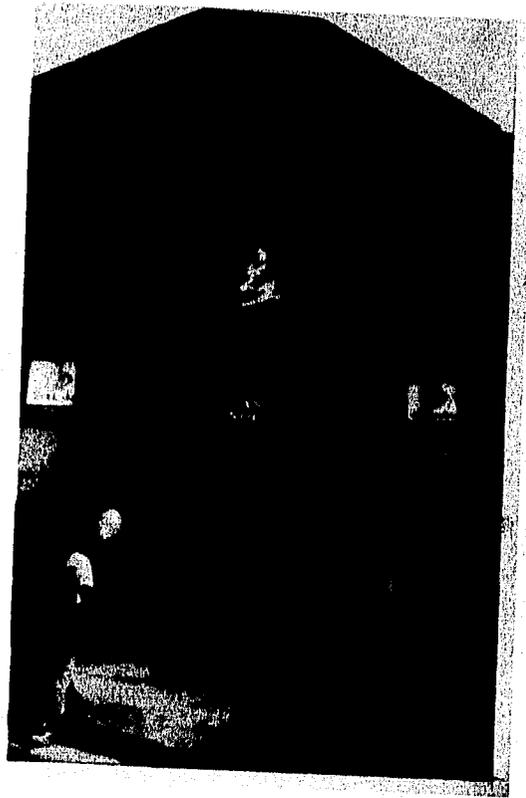
- Se busca que el consumidor encuentre todo lo que necesita en un solo lugar.

- Una de sus funciones es fomentar un ambiente relajante y divertido ya que algunos cuentan con cinemas, video-juegos, etc.

- Algunos cuentan con árboles, fuentes y esculturas en su interior.

- Las tiendas son completamente independientes aunque se encuentran bajo un mismo techo.

- El horario de servicio fluctúa de las 9:00 de la mañana a las 10:00 de la noche, sin embargo, algunos negocios como los restaurantes-bar y los cinemas cierran más tarde.



CENTRO COMERCIAL GALERIAS COAPA

### II.3.2.1.6. HIPERMERCADO

Son aquellos establecimientos que ocupan una superficie mayor a las Tiendas de Autoservicio, disponen de una gran variedad y surtido, además de ofrecer precios bajos en artículos de primera necesidad.

#### Características:

- Grandes áreas de estacionamiento
- Empleados capacitados para ayudar, orientar y dar un buen servicio al cliente.
- Servicio rápido en cajas por contar con una gran cantidad de ellas
- Carritos grandes y pasillos amplios
- Gran cantidad de productos importados
- En ocasiones su servicio de atención es de 8:00 de la mañana a 10:00 de la noche
- Están asociadas con tiendas de autoservicio por ejemplo: Carrefour-Gigante, Wall-Mart-Grupo Cifra y próximamente Auchan-Comercial Mexicana y tiendas de departamento: K-Mart - Liverpool

NUMERO DE TIENDAS	AÑO
NACIONAL	1994
	653

FUENTE: REVISTA ADCEBRA. OCTUBRE 1995

HIPERMERCADO	NUMERO
CARREFOUR	6
WAL-MART	11
SAM'S CLUB	23
K-MART	4
PRICE CLUB	13
CASA LEY	73
CHEDRAUI	27
SORIANA	52

FUENTE: REVISTA ADCEBRA, OCTUBRE 1995



6 HIPERMERCADOS CARREFOUR EN EL DISTRITO FEDERAL  
REVISTA ADCEBRA 1995

### II.3.2.2. GUBERNAMENTALES

Son aquellos establecimientos propiedad del estado o sindicatos, creados originalmente para dar un ahorro a la economía de sus trabajadores y agremiados. Sin embargo, ahora la mayoría se encuentran abiertos al público en general.

#### Características:

- Precios bajos en artículos de primera necesidad
- Trato indiferente de los empleados hacia los clientes
- Jerarquías muy marcadas entre empleados y superiores
- No le dan tanta importancia al aspecto físico de la tienda como en las particulares
- El servicio en cajas es lento dado que no cuentan con sistemas de código de barras que agilicen el cobro.
- La capacitación que reciben los empleados les permite conocer las actividades de su área de trabajo, no así las de la tienda en general.
- Cuentan con servicio de estacionamiento.

NUMERO DE TIENDAS	AÑO
NACIONAL	1994 6,068

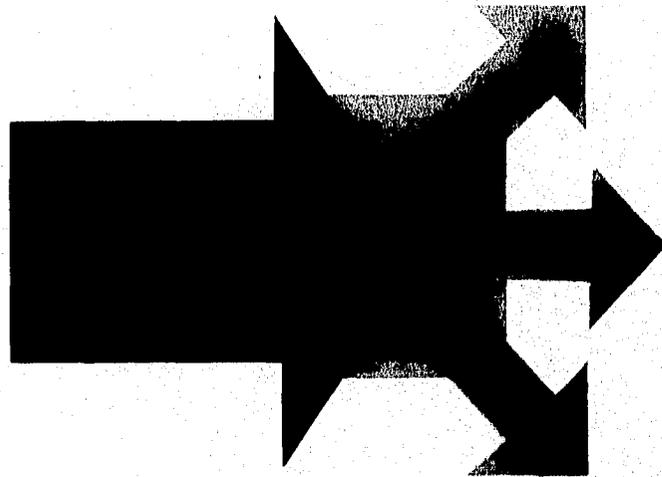
FUENTE: REVISTA ADCEBRA. OCTUBRE 1995



43 TIENDAS DEL ISSSTE EN EL DISTRITO FEDERAL  
MERCAMETRICA 1993

# **CAPITULO III**

## **METODOLOGIA**



## CAPITULO III. METODOLOGIA DE LA INVESTIGACION

### III.1. PROPOSITO DE LA INVESTIGACION

Un aspecto que consideramos de vital importancia en el comercio, es el **trato personalizado**.

Con esta investigación buscamos conocer si el **trato personalizado** es uno de los principales elementos que han permitido que las "Tiendas de la Esquina" se mantengan en el mercado, a pesar de la aparición y desarrollo de las grandes cadenas comerciales (Tiendas de Autoservicio) tanto nacionales como extranjeras.

Queremos señalar que si bien, el **trato personalizado** no es nada nuevo en las técnicas de comercialización, es algo que creemos se ha ido perdiendo con el paso del tiempo, debido al desarrollo tecnológico y a la mecanización de los procesos.

### III. 2. ALCANCES Y LIMITACIONES

Buscamos rescatar la importancia que tiene el **trato personalizado** como ventaja competitiva, por lo cual en caso de resultar positivo, esperamos que las Tiendas de Autoservicio y cualquier empresa en general adopte el antiguo concepto de "Tienda de la Esquina", donde el propietario se considera un empleado, conoce a su personal y al cliente, se preocupa por ambos y mantiene una relación de amistad.

De igual forma, intentamos proponer a los directivos, gerentes y supervisores que no pierdan de vista que el trato humano es una forma elemental y sencilla de comprender al máximo a sus empleados y clientes.

En lo referente al levantamiento de información, tuvimos dificultades con la parte directiva de las cadenas de autoservicio, ya que éstos nos asignaron las sucursales a las que debíamos aplicar los cuestionarios, muchas de las cuales estaban fuera de nuestra área de estudio (Delegación Cuauhtémoc), sin embargo consideramos que nuestra investigación no se verá afectada, dado que las cadenas de autoservicio siguen un patrón de funcionamiento y servicio preestablecido en todas sus tiendas del Distrito Federal.

No se pudo realizar una comparación del desarrollo de las "Tiendas de la Esquina" y Tiendas de Autoservicio de años anteriores a 1980, ya que dicha información se nos negó en CANACOPE (Cámara Nacional del Comercio en Pequeño); en ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales) no la tenían disponible y en INEGI (Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática) solamente tenían información a partir de 1980, ya que los ejemplares correspondientes se encuentran empacados en su antigua biblioteca localizada en Balderas, la cual se encuentra cerrada al público.







### III.4. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1. ¿Qué factores según la opinión de los consumidores hacen que compren en las "Tiendas de la Esquina"; y es el trato personalizado un factor importante entre ellos?

2. ¿El trato que dan los superiores a sus empleados en las tiendas (Esquina y Autoservicio) afecta la labor de éstos y por lo tanto su atención a los clientes?

### III.5. OBJETIVOS

#### III.5.1 OBJETIVOS GENERALES

I. Saber si el **trato personalizado**, según la opinión de los encuestados, es determinante para que el cliente regrese a un establecimiento.

II. Identificar los factores que han permitido que las "Tiendas de la Esquina" permanezcan en el mercado, a pesar del desarrollo y modernización de otros establecimientos con ventas al detalle (Tiendas de Autoservicio).

III. Identificar las preferencias de compra de los consumidores en la "Tienda de la Esquina" vs Tienda de Autoservicio.

IV. Conocer las relaciones humanas y de trabajo que existen entre dueño y empleado en la "Tienda de la Esquina" vs Tienda de Autoservicio.

V. Conocer que representa el servicio al cliente, para los empleados de la "Tienda de la Esquina" vs Tienda de Autoservicio.

VI. Identificar las relaciones que existen entre empleados y clientes en la "Tienda de la Esquina" vs Tienda de Autoservicio.

### III.5.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

1. Determinar si el **trato personalizado** afecta para que un cliente vuelva o no a comprar en un determinado establecimiento.

2. Definir el concepto de "Tienda de la Esquina".

3. Identificar las características de "Tienda de la Esquina".

4. Determinar las ventajas y desventajas que son más frecuentes encontrar por parte de los clientes, en "Tiendas de la Esquina" y de Autoservicio.

5. Señalar las ventajas de dar poder y autoridad a los empleados de contacto, para que sin recurrir a ninguna otra persona puedan satisfacer los requerimientos de sus clientes (empowerment).

6. Destacar la importancia de la pirámide invertida en las empresas.

7. Conocer de que manera influye en el servicio al cliente, el trato que brindan los jefes a los empleados.

8. Determinar las diferencias de capacitación y estimulación a los empleados de contacto en la "Tienda de la Esquina" vs Tienda de Autoservicio.

9. Definir qué significa un cliente y el servicio al cliente para los empleados de "Tienda de la Esquina" y Autoservicio.

10. Conocer que reacción inmediata tienen los empleados ante la queja o sugerencia de un cliente, según la opinión de los encuestados.

11. Enumerar ejemplos de empresas que proporcionan un **trato personalizado**.

### III.6. HIPOTESIS

1. Los clientes compran con mayor frecuencia en la "Tienda de la Esquina" que en la Tienda de Autoservicio, debido a la cercanía.

2. Un cliente es un amigo, para los empleados de la "Tienda de la Esquina".

3. Los empleados de la "Tienda de la Esquina" consideran que el servicio al cliente significa ganarse su confianza.

4. El cliente considera al **trato personalizado** un factor relevante para regresar a una tienda.

---

5. El servicio en la "Tienda de la Esquina" es sincero, porque no existen reglas sobre como tratar a los clientes.

6. En la "Tienda de la Esquina" existe un ambiente amistoso entre clientes y empleados.

7. Los clientes de las "Tiendas de la Esquina" hacen quejas y sugerencias cuando conocen al dueño o responsable.

8. Los empleados de la "Tienda de la Esquina" atienden lentamente a los clientes.

9. Los empleados se enojan cuando los clientes hacen quejas y/o sugerencias.

10. Los empleados tratan a los clientes de acuerdo a su apariencia física.

11. Cualquier contacto entre el cliente y el empleado influirá en gran parte en la imagen que el cliente se forme de la tienda.

12. Al empleado de contacto le gusta su trabajo porque convive con los clientes.

13. El dueño de la "Tienda de la Esquina" estimula a sus empleados a través de su ejemplo.

14. Los directivos o gerentes de las Tiendas de Autoservicio solamente brindan estímulos económicos a sus empleados.

15. El trato que el jefe o superior proporciona a sus empleados influye en la manera en que éstos atienden a los clientes.

16. Entre más autoridad tiene un empleado de contacto atiende mejor a un cliente.

17. La convivencia directa del dueño, gerente o responsable con los empleados de contacto permite que estos tengan confianza para hacer aportaciones y sugerencias.

18. En las Tiendas de Autoservicio, los empleados no son tomados en cuenta por los gerentes o responsables.

### **III.7. FUENTES DE INFORMACION**

Por la naturaleza y características de nuestro estudio, consideramos conveniente utilizar una investigación documental y de campo.

#### **III.7.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL**

##### **a) Fuentes Directas**

1. INEGI
2. ANTAD
3. CANACO
4. CONCANACO
5. IFAL (EMBAJADA DE FRANCIA)
6. EMBAJADA DE EEUU
7. DELEGACION CUAUHEMOC

### 1. Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática

- Estadísticas correspondientes al desarrollo y número de "Tiendas de la Esquina" y Tiendas de Autoservicio a nivel Nacional y D.F.
- Número de tianguis, mercados y vendedores ambulantes en el D.F.

### 2. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C.

- Número de Tiendas de Autoservicio, Hipermercados, Tiendas de Conveniencia y Departamentales a nivel nacional
- Historia de supermercados en México
- Revistas "Cadenas"

### 3. Cámara Nacional de Comercio

- Número de "Tiendas de la Esquina" por delegaciones
- Historia de las Tiendas Departamentales
- Revista "Comercio Centenarios"
- Mercamétrica de 80 ciudades mexicanas 1994 Vol. I

### 4. Confederación de Cámaras Nacionales de Comercio

- Folleto ¿Qué es Concanaco Servytur?
- Anuario Estadístico de Comercio, Servicios y Turismo 1995

### 5. Instituto Francés de América Latina (Embajada de Francia)

- Quid 1995
- Les Centraux Commerciaux

6. Embajada de Estados Unidos (United States and Foreign Commercial Service)

- Statistical Abstract of the United States 1994

7. Delegación Cuauhtémoc

- Mapa delegacional
- Número aproximado de "Tiendas de la Esquina"
- Número de Tiendas Departamentales

b) Fuentes Indirectas

1. Periódicos
2. Revistas
3. Libros
4. Videos

1. Periódicos: Excelsior

2. Revistas: Adcebra, Emprendedores, América Economía y Expansión

3. Libros: Momentos de la Verdad; El placer de servir; La nueva Reestructuración Empresarial de General Electric, Gerencia del Servicio; Los Empleados son Primero; Dirección por Servicio; La Revolución del Servicio; La Empresa consagrada al Cliente

4. Videos: El lado humano de la calidad: Federal Express; Costumerize:UNISYS y el Mundo Mágico de Disney

### III.7.2. INVESTIGACION DE CAMPO

#### 1. Observación:

##### a) "Tienda de la Esquina"

- Visitamos tiendas que se encontraban cerca de Tiendas de Autoservicio.
- Identificamos el trato que brinda el propietario a sus empleados y clientes, y el trato empleado-cliente.
- Notamos cómo es la relación empleado-cliente.
- Observamos si la apariencia física influye en el trato que dan los empleados a sus clientes.
- Observamos la reacción de los empleados cuando los clientes se quejan

##### b) Tiendas de Autoservicio

- Identificamos el trato que brindan los empleados a los clientes.
- Observamos como es el trato de superior a empleado.
- Observamos si la apariencia física influye en el trato que brindan los empleados a los clientes.
- Observamos la reacción de los empleados cuando los clientes se quejan.
- Observamos ra los gerentes de las tiendas

## 2. Lecturas de Mercado:

### a) Clientes de "Tienda de la Esquina" y Autoservicio

- Efectuamos las siguientes preguntas, sin hacer anotaciones, ya que en una lectura de mercado se busca únicamente entablar una conversación y no aplicar un cuestionario, por lo que los comentarios fueron registrados una vez finalizada la plática con el cliente.

1. ¿Cuánto tiempo tienes de venir a comprar aquí?
2. ¿Con qué frecuencia vienes?
3. ¿Por qué compras en éste lugar?
4. ¿Cómo es el trato que recibes del empleado?
5. ¿Conoces al dueño, gerente o responsable?
6. ¿Cómo toman tus quejas los empleados?
7. ¿Qué recomendarías para mejorar el servicio?

### b) Empleados de "Tienda de la Esquina" y Autoservicio

- Realizamos las siguientes 6 preguntas:

1. ¿Estás a gusto con tu trabajo?
2. ¿Qué es un cliente?
3. ¿Cómo tratas a tus clientes?
4. ¿Cómo tomas las quejas de los clientes?
5. ¿Cómo te trata tu superior?
6. ¿Por qué crees que regresa un cliente?

### III.8. DETERMINACION DEL UNIVERSO

Elegimos como área de estudio a la Delegación Cuauhtémoc por las siguientes razones:

- Es la Delegación que cuenta con el mayor número de "Tiendas de la Esquina" en el Distrito Federal (7,570 dato aproximado, obtenido de la delegación en julio de 1995)

- Agrupa 366 Tiendas de Autoservicio y Departamentales (dato delegacional hasta julio de 1995)

- Los habitantes de las colonias de la Delegación pertenecen a diversos niveles socioeconómicos:

a) 9% nivel B/C+. Clase alta y media alta (Ingresos mensuales aproximados: de 7 a 12 veces el salario mínimo)

b) 37% nivel C. Clase media normal y media baja (Ingresos familiares mensuales aproximados: de 3 a 7 veces el salario mínimo)

c) 54% nivel D/E. Clase popular baja y muy baja (Ingresos familiares mensuales aproximados: menos de 1 a 3 veces el salario mínimo)

- Existe gran afluencia de personas en algunas colonias de la delegación

- Dentro de este perímetro se encuentran algunas de las colonias con mayor antigüedad en el Distrito Federal (Roma, Peralvillo, Unidad Tlaltelolco, Santa María la Ribera, Guerrero, San Rafael, Centro, Obrera, Condesa y Buenos Aires) y por lo tanto, "Tiendas de la Esquina" con mayor arraigo.

La delegación se conforma por las siguientes colonias:

Algarín	Juárez
Ampliación Asturias	Maza
Asturias	Morelos
Atlampa	Obrera
Buenvista	Paulino Navarro
Buenos Aires	Peralvillo
Centro	Revolución
Centro Urbano Bénito Juárez	Roma
Condesa	Roma Sur
Cuauhtémoc	San Rafael
Doctores	San Simón Tolnáhuac
Esperanza	Santa María Insurgentes
Ex-Hipódromo de Peralvillo	Santa María la Ribera
Felipe Pescador	Tránsito
Guerrero	Unidad Tlaltelolco
Hipódromo	Valle Gómez
Hipódromo-Condesa	Vista Alegre

### III.9. DISEÑO DE LA MUESTRA

#### A) Clientes de "Tienda de la Esquina" y Tienda de Autoservicio

Utilizamos un muestreo aleatorio simple para aplicar los cuestionarios de clientes tanto de "Tiendas de la Esquina" como de Tiendas de Autoservicio, debido a que no conocíamos el número exacto de los mismos. Por lo tanto utilizamos la fórmula para poblaciones infinitas:

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

Donde:

- $\sigma$  = Nivel de confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- n = Tamaño de la muestra
- e = Error de estimación

Sustituyendo:

- $\sigma = 95 \% = 1.96$
- p = 90 %
- q = 10 %
- n = x
- e = 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9) (0.1)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 (0.9) (0.1)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.3456}{0.0025} = \boxed{138.24}$$

### B) Empleados de "Tienda de la Esquina"

Utilizamos un muestreo aleatorio estratificado para aplicar los cuestionarios de empleados de "Tienda de la Esquina", para lo cual se segmentó el mapa de la delegación en 14 partes proporcionales y se aplicaron 9 cuestionarios por cada cuadro.

En este caso utilizamos la fórmula para población finita:

$$n = \frac{\sigma^2 N pq}{e^2 (N-1) + \sigma^2 pq}$$

Donde:

- $\sigma$  = Nivel de confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- N = Tamaño de la muestra
- e = Error de estimación

Sustituyendo:

$$\sigma = 95 \% = 1.96$$

$$p = 90 \%$$

$$q = 10 \%$$

$$n = 668$$

$$e = 5 \%$$

$$n = \frac{(1.96)^2 668 (0.9) (0.1)}{(0.05)^2 (668-1) + (1.96)^2 (0.9)(0.1)}$$

$$n = \frac{2565.12 (0.09)}{1.6675 + 0.3456}$$

$$n = \frac{230.86}{2.0131} = \boxed{115}$$

### C) Empleados de Tienda de Autoservicio

Utilizamos un muestreo aleatorio simple para aplicar los cuestionarios de empleados de Tiendas de Autoservicio. Se empleó la fórmula de universo infinito, debido a que desconocíamos el número total de empleados y los gerentes de las cadenas de autoservicio no nos proporcionaron éste dato. Tomando en cuenta que el total de cuestionarios a aplicar fue de 138, y considerando que se nos permitió encuestar a 4 cadenas, se aplicaron 35 cuestionarios en cada tienda (Aurrerá Buenavista, Comercial Mexicana Asturias, Gigante La Villa y Superama Los Girasoles Coapa).

La fórmula es la siguiente:

$$n = \frac{\sigma^2 pq}{e^2}$$

Donde:

- $\sigma$  = Nivel de confianza
- p = Probabilidad a favor
- q = Probabilidad en contra
- n = Tamaño de la muestra
- e = Error de estimación

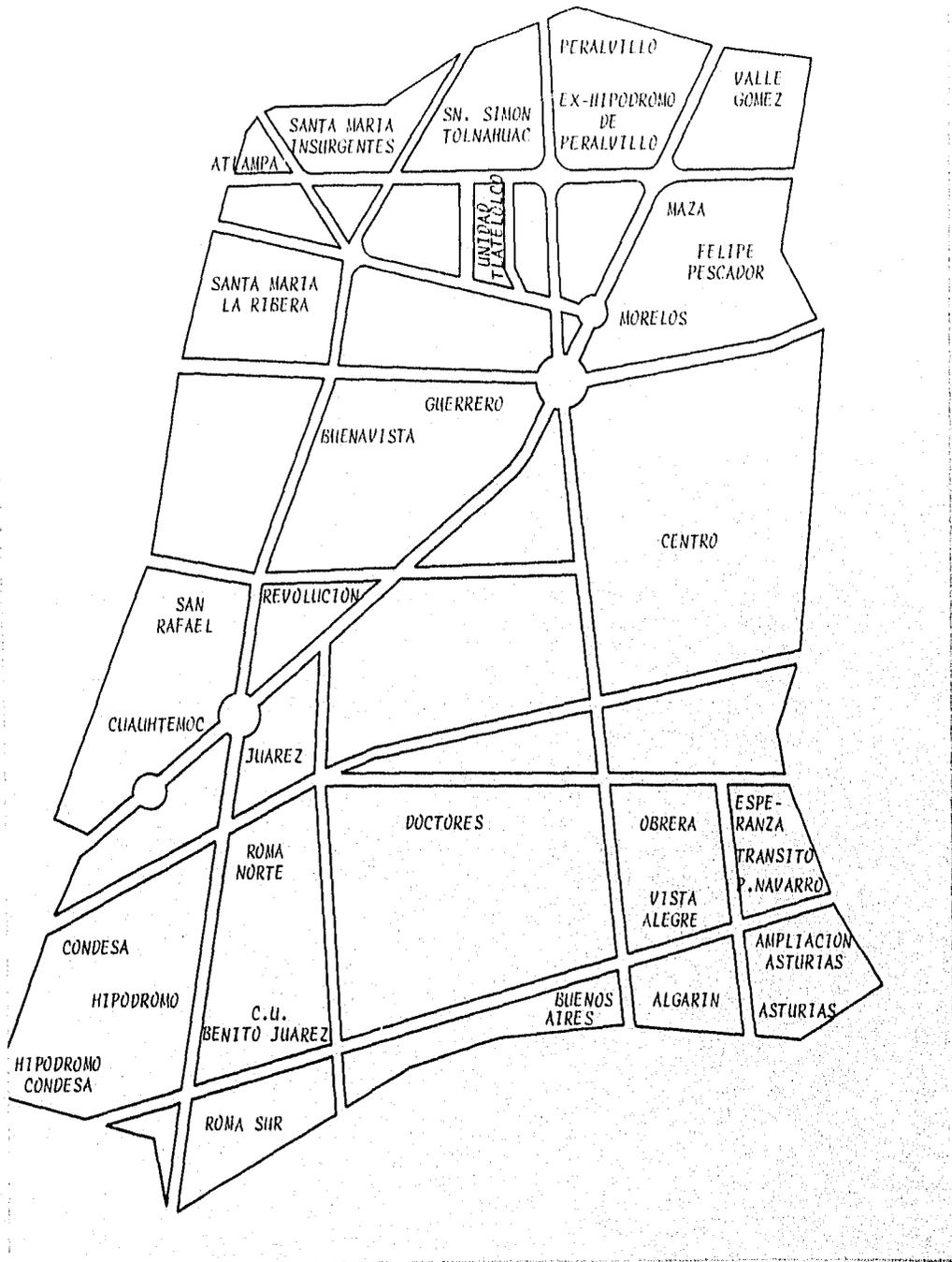
Sustituyendo:

- $\sigma = 95 \% = 1.96$
- p = 90 %
- q = 10 %
- n = x
- e = 5 %

$$n = \frac{(1.96)^2 (0.9) (0.1)}{(0.05)^2}$$

$$n = \frac{3.84 (0.9) (0.1)}{0.0025}$$

$$n = \frac{0.3456}{0.0025} = \boxed{138.24}$$



### III.10. CUESTIONARIO PILOTO

Tomando como base las observaciones y lecturas de mercado antes realizadas, se elaboró el formato del cuestionario piloto, el cual tiene como finalidad:

- Detectar errores en la redacción de las preguntas para evitar malas interpretaciones.

- Conocer si el lenguaje es sencillo, claro y acorde al tipo de personas a quien va dirigido.

- Medir el tiempo de aplicación del mismo.

- Corroborar que las preguntas dan respuesta a las hipótesis de estudio.

- Obtener el mayor número de respuestas posibles para realizar el cuestionario definitivo.

A continuación mostramos el cuestionario piloto para empleados y clientes que fueron aplicados en "Tiendas de la Esquina" y de Autoservicio.

**CUESTIONARIO - EMPLEADOS**

1. ¿TE GUSTA TU TRABAJO?

SI \_\_\_\_\_ ¿POR QUE? \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_ ¿POR QUE? \_\_\_\_\_

2. ¿QUE TE MOTIVA EN EL TRABAJO?

\_\_\_\_\_

3. PARA TI, ¿QUE ES UN CLIENTE?

\_\_\_\_\_

4. PARA TI, ¿QUE ES EL SERVICIO AL CLIENTE?

\_\_\_\_\_

5. ¿COMO TRATAS A TUS CLIENTES?

\_\_\_\_\_

6. ¿EL ASPECTO FISICO DE UNA PERSONA INFLUYE EN TU MANERA DE ATENDERLO?

SI \_\_\_\_\_ ¿PORQUE? \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

7. ¿TE INDICAN COMO DEBES DE TRATAR A LOS CLIENTES?

SI \_\_\_\_\_ ¿EN QUE FORMA? \_\_\_\_\_  
¿CON QUE FRECUENCIA? \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

8. ¿SE TE PERMITE TOMAR DECISIONES EN FAVOR DE LOS CLIENTES?

SI \_\_\_\_\_ ¿QUE DECISIONES TOMAS? \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

9. ¿TIENES LA OPORTUNIDAD DE PARTICIPAR DENTRO DE TU TRABAJO APORTANDO IDEAS Y SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO A LOS CLIENTES?

SI \_\_\_\_\_ ¿EN QUE FORMA? \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

10. ¿CONVIVE TU SUPERIOR CONTIGO?  
(Si eres el propietario del establecimiento déjala en blanco)

SI \_\_\_\_\_ ¿EN QUE FORMA? \_\_\_\_\_  
NO \_\_\_\_\_

11. ¿COMO ES LA RELACION HUMANA QUE MANTIENES CON TU SUPERIOR?  
(Si eres el propietario del establecimiento déjala en blanco)

\_\_\_\_\_

12. ¿COMO ES LA RELACION HUMANA QUE MANTIENES CON TUS CLIENTES?

\_\_\_\_\_

13. ¿LOS CLIENTES SE QUEJAN?

SI \_\_\_\_\_ ¿PORQUE? \_\_\_\_\_  
¿CON QUE FRECUENCIA? \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_

14. ¿COMO TOMAS LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS DE LOS CLIENTES?

\_\_\_\_\_

15. ¿QUE RECOMENDACIONES PODRIAS DAR PARA MEJORAR EL TRATO QUE TE OTORGA LA EMPRESA? (Si eres el propietario del establecimiento déjala en blanco)

\_\_\_\_\_

16. ¿A QUE ATRIBUYES LA LEALTAD DE LOS CLIENTES?

\_\_\_\_\_

17. ¿QUE FALLAS HAS NOTADO EN EL SERVICIO AL CLIENTE?

\_\_\_\_\_

**CUESTIONARIO - CLIENTE**

1. ¿CUANTO TIEMPO TIENES DE COMPRAR EN ESTOS ESTABLECIMIENTOS?

\_\_\_\_\_

2. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAS EN ESTE LUGAR?

\_\_\_\_\_

3. ¿POR QUE COMPRAS EN ESTE LUGAR?

\_\_\_\_\_

4. ¿QUE DISTINGUE A ESTA TIENDA DE LAS DEMAS?

\_\_\_\_\_

5. EL TRATO QUE RECIBES DE LOS EMPLEADOS ES:

1) MECANICO

2) ESPONTANEO

POR QUE \_\_\_\_\_

6. ¿PORQUE SE PREOCUPA EL PERSONAL QUE TE ATIENDE?

\_\_\_\_\_

7. ¿COMO DESEMPEÑA SU TRABAJO EL EMPLEADO?

\_\_\_\_\_

8. ¿CONOCES AL ENCARGADO O RESPONSABLE?

1) SI \_\_\_\_\_

2) NO \_\_\_\_\_ (PASE A LA PREGUNTA 10)

9. ¿COMO IDENTIFICAS AL ENCARGADO?

\_\_\_\_\_

10. ¿EL ENCARGADO CONVIVE DIRECTAMENTE CON LOS CLIENTES?

\_\_\_\_\_

11. ¿QUE HACES CUANDO ALGO SOBRE EL SERVICIO TE DESAGRADA?

\_\_\_\_\_

12. ¿POR QUE NO ACOSTUMBRAS QUEJARTE?

\_\_\_\_\_

13. ¿COMO TOMAN LOS EMPLEADOS LAS QUEJAS Y SUGERENCIAS

\_\_\_\_\_

14. ¿CONSIDERAS QUE LA APARIENCIA FISICA INFLUYE EN EL TRATO QUE RECIBES?

\_\_\_\_\_

### III.11. ANALISIS DEL CUESTIONARIO PILOTO

#### III.11.1. CUESTIONARIO - EMPLEADOS

A continuación mencionamos los cambios realizados a las preguntas de nuestro cuestionario piloto:

**Pregunta 1.** Los encuestados entendieron la pregunta, por lo que decidimos no hacerle modificaciones, y solamente cerrarla tomando en cuenta las respuestas de las personas. Asimismo, se dejó la opción "otra" para cualquier respuesta que no estuviera contemplada.

**Pregunta 2.** No se entendía, y las respuestas que obtuvimos no respondían nuestras hipótesis. Además, lo que necesitábamos saber era si el superior estimula a sus empleados o no, y en qué forma.

**Pregunta 3 y 4.** Notamos que la redacción era muy agresiva.

**Pregunta 5.** Nos dimos cuenta que era necesario cambiar la redacción de la pregunta, ya que lo que necesitamos conocer es la atención que dan a los clientes, y no solamente saber si el trato que les daban era bueno, regular y malo.

**Pregunta 6.** La redacción no nos ayudaba porque las personas nunca reconocen sus errores, así que una pregunta proyectiva podría arrojar mayor información.

**Pregunta 7.** Tuvimos que ser más específicos, ya que lo que nos interesa saber es, si los superiores establecen reglas o políticas sobre servicio al cliente, así como conocer cuáles son éstas.

**Pregunta 8.** La redacción era demasiado complicada y solo obteníamos respuestas tales como *si o no*.

**Pregunta 9.** Modificamos un poco la redacción de la pregunta ya que era redundante, asimismo, se eliminó la opción *en qué forma*, porque solamente nos interesa saber si tienen o no, la oportunidad de brindar ideas o sugerencias.

**Pregunta 10.** Se eliminó porque indirectamente se repetía con la pregunta 11, además obteníamos respuestas muy pobres y lo que realmente necesitamos conocer es la relación entre superior-empleado, y no únicamente, si existe o no convivencia con él.

**Pregunta 11.** Se eliminó la palabra "humana", porque nos interesa identificar las relaciones superior-empleado en todos los aspectos, sean humanas o de trabajo .

**Pregunta 12.** Se eliminó la palabra "humana" porque resultaba obvia.

**Pregunta 13.** Se eliminó la pregunta, ya que consideramos que las personas no reconocen sus fallas y muchos menos pueden expresarlas, además de que creemos que nadie mejor que el cliente para indicar la actitud de los empleados ante sus quejas y sugerencias.

**Pregunta 14.** Se eliminó ya que todas las respuestas fueron positivas, lo cuál es difícil de creer, además es un aspecto que debe ser evaluado por los clientes, y no por los empleados.

**Pregunta 15.** La modificamos porque el superior es quien puede hacer algo para mejorar o empeorar las relaciones con los empleados; mientras que la palabra *empresa* era sinónimo de dueños o directivos para los empleados, por lo cual la mayoría la dejaba en blanco.

**Pregunta 16.** Nos vimos en la necesidad de cambiar la palabra "lealtad" puesto que no era comprensible para todas las personas.

**Pregunta 17.** La redacción se cambió y se replanteó en forma proyectiva, de tal manera que es más fácil hablar de las fallas que cometen los demás y no de las propias, sin embargo, indirectamente los empleados están haciendo notar sus propias fallas.

### III.11.2. CUESTIONARIO - CLIENTES

**Pregunta 1, 2 y 3.** Solamente se cambió la redacción, de tal forma que fuera comprensible, pero sin cambiar el sentido de la pregunta.

**Pregunta 4.** No se cambió la pregunta, únicamente se dejó abierta debido a que deseábamos saber si las tiendas se distinguen por el servicio, sin tener que mencionarlo nosotros.

**Pregunta 5.** Se replanteó para hacerla más cuestionante, además las personas no comprendían completamente el significado de las palabras *mecánico* o *espontáneo*, y mucho menos el por qué.

**Pregunta 6.** Se cambió porque las personas no entendían en su totalidad el sentido de la pregunta.

**Pregunta 7.** Se eliminó, ya que una vez replanteada la pregunta anterior, éstas resultaban repetitivas

**Pregunta 8.** Se cambió la redacción ya que lo que nos interesa es saber si los clientes han visto al dueño, gerente o responsable atendiéndolos, y no solamente si lo conocen.

**Pregunta 9.** Se eliminó ya que aportaba la misma información que la pregunta anterior.

**Pregunta 10.** Al hacer esta pregunta la mayoría de las respuestas resultaron positivas o negativas (sí o no), por lo que nos vimos en la necesidad de cambiar la pregunta por: ¿cómo es la relación entre el dueño, gerente o responsable del negocio y tú?, la cual nos brinda una mayor cantidad de información.

**Pregunta 11.** No se cambió la pregunta debido a que era completamente comprensible para las personas encuestadas.

**Pregunta 12, y 13.** Se cambió el orden de las mismas para una mejor comprensión y secuencia. En lo que respecta a la pregunta 12, ésta se modificó, de tal forma que las personas pudieran contestarla con sinceridad. La pregunta 13 se replanteó para que las personas mencionaran lo primero que se les venía a la mente y no darles tiempo de pensarlo demasiado.

**Pregunta 14.** Se cambió la redacción y se formuló como una pregunta proyectiva.

### III.12. CUESTIONARIO DEFINITIVO

Fue posible realizarlo gracias a los resultados obtenidos del cuestionario piloto, el cual nos permitió perfeccionar la redacción de la preguntas, eliminar aquellas que no satisfacían nuestras hipótesis, agregar nuevas preguntas, establecer una secuencia lógica y determinar el número ideal de preguntas, de manera que el contenido del cuestionario no resultara tedioso.

Se utilizaron:

1. Preguntas abiertas, porque deseábamos que las personas expresaran libremente sus inquietudes sin darles un parámetro, lo cual nos da la posibilidad de obtener opiniones no contempladas en los cuestionarios piloto.

2. Preguntas cerradas de opción múltiple, porque deseábamos medir la prioridad que dan las personas a cada una de las alternativas. Asimismo ésto nos ayudaría a facilitar la tabulación de las preguntas.

3. Preguntas cerradas dicotómicas, para aquellos casos en donde solamente queríamos saber si había presencia o ausencia de algún elemento (Si, No).

4. Preguntas mixtas, porque en algunas ocasiones era necesario complementar una pregunta cerrada con una abierta.

Nuestro cuestionario de empleados se encontró constituido por:

- 1 pregunta abierta
- 9 cerradas de opción múltiple
- 2 cerradas dicotómicas y,
- 2 mixtas

Nuestro cuestionario de clientes se encontró constituido por:

- 3 preguntas abiertas
- 13 cerradas de opción múltiple

### III.12.1. EMPLEADOS



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION



#### CUESTIONARIO DIRIGIDO A EMPLEADOS

BUENOS DIAS, SOMOS PASANTES DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION, Y ACTUALMENTE NOS ENCONTRAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE TRATO PERSONALIZADO Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE LA ESQUINA Y AUTOSERVICIO, ¿NOS PERMITES APLICARTE EL SIGUIENTE CUESTIONARIO?

GRACIAS... TUS RESPUESTAS SON MUY IMPORTANTES !

1. ¿TE GUSTA TU TRABAJO? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA : 1, 2, 3)

SI \_\_\_\_\_ PORQUE ...

- \_\_\_\_\_ ME SIENTO PARTE DE LA EMPRESA
- \_\_\_\_\_ TOMAN EN CUENTA MIS APORTACIONES
- \_\_\_\_\_ EL CLIENTE RECONOCE MI TRABAJO
- \_\_\_\_\_ TENGO AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD
- \_\_\_\_\_ HAY COMPAÑERISMO
- \_\_\_\_\_ MI SUPERIOR RECONOCE MI TRABAJO
- \_\_\_\_\_ CONVIVO CON LOS CLIENTES
- \_\_\_\_\_ TENGO UNA BUENA REMUNERACION
- \_\_\_\_\_ ME CAPACITAN
- \_\_\_\_\_ OTRA \_\_\_\_\_

NO \_\_\_\_\_ PORQUE ...

- \_\_\_\_\_ ES ABURRIDO
- \_\_\_\_\_ NO ME TOMAN EN CUENTA
- \_\_\_\_\_ ME PAGAN POCO
- \_\_\_\_\_ NO HAY COMPAÑERISMO
- \_\_\_\_\_ ME PRESIONAN
- \_\_\_\_\_ NO ME DEJAN PROGRESAR
- \_\_\_\_\_ NO TENGO ESTABILIDAD EN MI EMPLEO
- \_\_\_\_\_ OTRA \_\_\_\_\_

2. ¿TE ESTIMULA TU SUPERIOR EN EL TRABAJO? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA: 1, 2, 3)

A) SI \_\_\_\_\_ COMO:

- |                                 |  |
|---------------------------------|--|
| _____ ECONOMICAMENTE            | _____ FOMENTA LA AMISTAD ENTRE AMBOS     |
| _____ A TRAVES DE SU EJEMPLO    | _____ SE PREOCUPA PORQUE YO ME SUPERE    |
| _____ RECONOCE MI TRABAJO       | _____ ME HACE SENTIR PARTE DE LA EMPRESA |
| _____ IMPULSA TRABAJO EN EQUIPO | _____ ME DA AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD  |
|                                 | _____ OTRA _____                         |

B) NO \_\_\_\_\_ PORQUE: \_\_\_\_\_

3. UN CLIENTE ES... (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA : 1, 2, 3)

<input type="checkbox"/> UN AMIGO	<input type="checkbox"/> UN RETO
<input type="checkbox"/> UNA VENTA	<input type="checkbox"/> UNA MOLESTIA
<input type="checkbox"/> PERSONA QUE SOLICITA UN PRODUCTO	<input type="checkbox"/> LA PERSONA MAS IMPORTANTE DEL NEGOCIO
<input type="checkbox"/> LA PERSONA QUE ME DA TRABAJO	<input type="checkbox"/> PARTE DE LA ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA
<input type="checkbox"/> ALGUIEN QUE VALORA MI TRABAJO	<input type="checkbox"/> COMO UN COMPAÑERO
<input type="checkbox"/> ES A QUIEN SIRVO	<input type="checkbox"/> OTRA _____

4. EL SERVICIO AL CLIENTE ES... (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA: 1, 2, 3)

<input type="checkbox"/> ATENDER BIEN AL CLIENTE	<input type="checkbox"/> ORIENTACION Y AYUDA
<input type="checkbox"/> DAR LO MEJOR DE MI	<input type="checkbox"/> RESPETAR AL CLIENTE
<input type="checkbox"/> COMPLACER AL CLIENTE	<input type="checkbox"/> HACER SENTIR IMPORTANTE AL CLIENTE
<input type="checkbox"/> NUESTRA MISION	<input type="checkbox"/> OTRA _____
<input type="checkbox"/> GANARSE LA CONFIANZA DEL CLIENTE	

5. LA ATENCION QUE DAS A TUS CLIENTES ES... (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA: 1, 2, 3)

<input type="checkbox"/> CON UNA SONRISA	<input type="checkbox"/> CON AMABILIDAD
<input type="checkbox"/> COMO ME INDICA LA EMPRESA	<input type="checkbox"/> HACIENDOLES BROMAS
<input type="checkbox"/> COMO ME TRATA MI SUPERIOR	<input type="checkbox"/> RESPETUOSA
<input type="checkbox"/> COMO YO CREO CONVENIENTE	<input type="checkbox"/> SEGUN MI ESTADO DE ANIMO
<input type="checkbox"/> COMO QUISIERA QUE ME TRATARAN A MI	<input type="checkbox"/> IGUAL A LA QUE ELLOS ME DAN
<input type="checkbox"/> INDIFERENTE	<input type="checkbox"/> OTRA _____
<input type="checkbox"/> AMISTOSA	

6. ¿HAS VISTO QUE LOS EMPLEADOS TRATEN A LOS CLIENTES SEGUN SU APARIENCIA FISICA?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

7. ¿TU SUPERIOR TE ESTABLECE REGLAS O POLITICAS PARA TRATAR A LOS CLIENTES?

A) SI \_\_\_\_\_ ¿CUALES SON ESTAS? \_\_\_\_\_

¿EN QUE FORMA TE LAS DICEN?

<input type="checkbox"/> VERBALMENTE	<input type="checkbox"/> POR MEDIO DE VIDEOS
<input type="checkbox"/> POR MEDIO DE MANUALES	<input type="checkbox"/> OTRA _____

B) NO \_\_\_\_\_

8. ¿QUE HACES CUANDO SE TE PRESENTA UN PROBLEMA CON UN CLIENTE?

<input type="checkbox"/> LO RESUELVO EN EL MOMENTO	<input type="checkbox"/> CONSULTO A MI SUPERIOR
<input type="checkbox"/> LE PIDO AL CLIENTE QUE VUELVA MAS TARDE	<input type="checkbox"/> LE PREGUNTO A MI COMPAÑERO
<input type="checkbox"/> NADA	<input type="checkbox"/> OTRO _____

9. ¿TIENES OPORTUNIDAD DE APORTAR IDEAS O SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE?

SI \_\_\_\_\_ NO \_\_\_\_\_

10. ¿COMO ES LA RELACION CON TU SUPERIOR? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA: 1, 2, 3)

___ DE AMIGOS	___ DE COMPAÑERISMO
___ RESPETO MUTUO	___ SOLAMENTE DE TRABAJO
___ DE COMUNICACION	___ DE ENVIDIA
___ DE AYUDA	___ DE COMPRENSION POR PARTE DE MI JEFE
___ ASPERA	___ OTRA _____
___ FAMILIAR	

11. ¿QUE SE TE OCURRE RECOMENDARLE A TUS SUPERIORES PARA MEJORAR LA RELACION DE TRABAJO Y HUMANA ENTRE AMBOS? (ESCRIBE 3 SUGERENCIAS)

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

\_\_\_\_\_

12. ¿COMO ES LA RELACION QUE MANTIENES CON LOS CLIENTES? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA: 1, 2, 3)

___ DE AMISTAD	___ DE AMABILIDAD
___ DE SINCERIDAD	___ DE ACUERDO A LA ACTITUD DEL CLIENTE
___ DE INDIFFERENCIA	___ DE CORDIALIDAD Y RESPETO
___ DE CONFIANZA	___ AGRESIVA
___ DE RESPETO	___ OTRA _____

13. ¿A QUE ATRIBUYES QUE UN CLIENTE REGRESE A COMPRAR A LA TIENDA? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA : 1, 2, 3)

___ AL TRATO	___ A LA AMISTAD
___ A LA CERCANIA	___ A LA LIMPIEZA
___ A QUE SIEMPRE TRATAMOS DE COMPLACERLOS	___ AL HORARIO DE ATENCION
___ A QUE SIEMPRE ESCUCHAMOS AL CLIENTE	___ A LOS PRECIOS Y OFERTAS
___ AL SURTIDO	___ OTRA _____

14. ¿QUE FALLAS HAS VISTO QUE COMETEN TUS COMPAÑEROS, EN EL SERVICIO AL CLIENTE? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA: 1, 2, 3)

___ FALTA DE AMABILIDAD	___ CONTESTAN GROSERAMENTE
___ MAL CARACTER	___ HACEN DISTINCIONES
___ NO LES GUSTA ATENDER AL CLIENTE	___ NO CUMPLEN LO QUE OFRECEN
___ DISCUTEN FRENTE A LOS CLIENTES	___ NO RECONOCEN SUS FALLAS
___ LENTITUD EN EL SERVICIO	___ OTRA _____

SEXO F \_\_\_ M \_\_\_

EDAD \_\_\_ 10 A 20  
 \_\_\_ 20 A 30  
 \_\_\_ 30 A 40  
 \_\_\_ 40 A 60  
 \_\_\_ MAS DE 60

### III.12.2. CLIENTES



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO  
FACULTAD DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

#### QUESTIONARIO PARA SER APLICADO A CLIENTES

BUENOS DIAS, SOMOS PASANTES DE LA LICENCIATURA EN ADMINISTRACION, Y ACTUALMENTE NOS ENCONTRAMOS REALIZANDO UN ESTUDIO SOBRE TRATO PERSONALIZADO Y SERVICIO AL CLIENTE EN LAS TIENDAS DE LA ESQUINA Y AUTOSERVICIO, ¿NOS PERMITES APLICARTE EL SIGUIENTE QUESTIONARIO?

GRACIAS.. TUS RESPUESTAS SON MUY IMPORTANTES !

1. ¿CUANTO TIEMPO TIENES COMPRANDO EN ESTA TIENDA?

\_\_\_ MENOS DE UN MES  
\_\_\_ DE 1 A 6 MESES  
\_\_\_ DE 6 MESES A 1 AÑO  
\_\_\_ DE 1 A 5 AÑOS

\_\_\_ DE 5 A 10 AÑOS  
\_\_\_ DE 10 A 15 AÑOS  
\_\_\_ MAS DE 15 AÑOS  
\_\_\_ OTRA \_\_\_\_\_

2. ¿ CON QUE FRECUENCIA COMPRAS?

\_\_\_ DIARIAMENTE  
\_\_\_ DE 4 A 6 VECES POR SEMANA  
\_\_\_ DE 1 A 3 VECES POR SEMANA

\_\_\_ QUINCENALMENTE  
\_\_\_ MENSUALMENTE  
\_\_\_ OTRA \_\_\_\_\_

3. ¿ POR QUE COMPRAS EN ESTE LUGAR ? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA : 1, 2, 3 )

\_\_\_ CERCANIA  
\_\_\_ RAPIDEZ  
\_\_\_ AMABILIDAD  
\_\_\_ ATENCION  
\_\_\_ PRECIO

\_\_\_ POR NECESIDAD  
\_\_\_ VENTA EN PEQUEÑAS CANTIDADES  
\_\_\_ DAN CREDITO  
\_\_\_ SURTIDO  
\_\_\_ OTRA \_\_\_\_\_

4. ¿QUE DISTINGUE A ESTA TIENDA DE LAS DEMAS?

\_\_\_\_\_  
\_\_\_\_\_

5. ¿COMO ES EL TRATO QUE RECIBES DEL EMPLEADO? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA)

- |                                     |                                       |
|-------------------------------------|---------------------------------------|
| <input type="checkbox"/> ENTUSIASTA | <input type="checkbox"/> AMABLE       |
| <input type="checkbox"/> DESPOTA    | <input type="checkbox"/> INDIFFERENTE |
| <input type="checkbox"/> CALIDO     | <input type="checkbox"/> SINCERO      |
| <input type="checkbox"/> DE AYUDA   | <input type="checkbox"/> OTRA _____   |

6. ¿EN QUE CREEES QUE ESTA PUESTO EL INTERES DEL EMPLEADO? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA: 1, 2, 3)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> VENDER               | <input type="checkbox"/> GANAR MI CONFIANZA |
| <input type="checkbox"/> EN QUE REGRESE       | <input type="checkbox"/> OTRA _____         |
| <input type="checkbox"/> CONSERVAR SU TRABAJO |   |

7. ¿HAS VISTO AL GERENTE O RESPONSABLE ATENDIENDO O PREOCUPANDOSE POR EL CLIENTE?

- SIEMPRE     ALGUNAS VECES     RARA VEZ     NUNCA

8. ¿COMO ES LA RELACION ENTRE EL DUEÑO, GERENTE O RESPONSABLE DEL NEGOCIO Y TU?

- |   |  |
|---|--|
| <input type="checkbox"/> DE AMIGOS        | <input type="checkbox"/> DE SINCERIDAD         |
| <input type="checkbox"/> DE CORDIALIDAD   | <input type="checkbox"/> DE COMPRADOR-VENDEDOR |
| <input type="checkbox"/> DE INDIFFERENCIA | <input type="checkbox"/> OTRA _____            |
| <input type="checkbox"/> DE RESPETO       |  |

9. ¿QUE TE DESAGRADA DE LA TIENDA? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ME ATIENDEN MECANICAMENTE | <input type="checkbox"/> ME PRESIONAN               |
| <input type="checkbox"/> HACEN DISTINCIONES        | <input type="checkbox"/> NO ME ATIENDEN AMABLEMENTE |
| <input type="checkbox"/> CIERRAN TEMPRANO          | <input type="checkbox"/> LOS EMPLEADOS SON FRIOS    |
| <input type="checkbox"/> NO ME DAN CREDITO         | <input type="checkbox"/> LOS EMPLEADOS SON DESPOTAS |
| <input type="checkbox"/> SURTIDO                   | <input type="checkbox"/> PRECIO                     |
| <input type="checkbox"/> CALIDAD                   | <input type="checkbox"/> NADA                       |
| <input type="checkbox"/> SE TARDAN EN ATENDERME    | <input type="checkbox"/> OTRA _____                 |

10. ¿QUE HACES CUANDO ALGO SOBRE EL SERVICIO TE DESAGRADA? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA: 1, 2, 3)

- |  |   |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> ME QUEJO CON EL RESPONSABLE | <input type="checkbox"/> NO ACOSTUMBRO QUEJARME |
| <input type="checkbox"/> ME QUEJO CON EL EMPLEADO    | <input type="checkbox"/> NO REGRESO             |
| <input type="checkbox"/> ME MOLESTO                  | <input type="checkbox"/> ME ES INDIFFERENTE     |
| <input type="checkbox"/> DEVUELVO LA MERCANCIA       | <input type="checkbox"/> OTRA _____             |
| <input type="checkbox"/> ANOTO MI QUEJA EN EL BUZON  |   |

11. ¿QUE REACCION INMEDIATA TIENEN LOS EMPLEADOS CUANDO PRESENTAS UNA QUEJA O OAS UNA SUGERENCIA? (NUMERA 3 OPCIONES EN ORDEN DE IMPORTANCIA: 1, 2, 3)

- |   |   |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> SE ENOJAN              | <input type="checkbox"/> LAS ESCUCHAN                         |
| <input type="checkbox"/> COMO UNA AGRESION      | <input type="checkbox"/> SOLUCIONA MI PROBLEMA INMEDIATAMENTE |
| <input type="checkbox"/> NO LES IMPORTA         | <input type="checkbox"/> LAS TOMAN EN CUENTA                  |
| <input type="checkbox"/> SE SORPRENDEN          | <input type="checkbox"/> ME AGRADECEN                         |
| <input type="checkbox"/> LAS MANDA AL ENCARGADO | <input type="checkbox"/> OTRA _____                           |

12. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL ASPECTO FISICO DEL CLIENTE?

- SIEMPRE     ALGUNAS VECES     RARA VEZ     NUNCA

13. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL SEXO Y LA EDAD DEL CLIENTE?

- SIEMPRE     ALGUNAS VECES     RARA VEZ     NUNCA

14. ¿QUE RECOMENDARIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO?

\_\_\_\_\_

15. ¿POR QUE RAZON DEJARIAS DE VENIR A ESTA TIENDA?

\_\_\_\_\_

16. ¿QUE CALIFICACION LE DARIAS AL SERVICIO QUE RECIBES EN ESTA TIENDA?

- |                                    |                                   |
|------------------------------------|-----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> EXCELENTE | <input type="checkbox"/> REGULAR  |
| <input type="checkbox"/> MUY BUENO | <input type="checkbox"/> MALO     |
| <input type="checkbox"/> BUENO     | <input type="checkbox"/> MUY MALO |
|                                    | <input type="checkbox"/> PESIMO   |

SEXO F\_\_\_ M\_\_\_

EDAD     10 A 20  
 20 A 30  
 30 A 40  
 40 A 50  
 MAS DE 50

### III.13. OBJETIVO DE CADA PREGUNTA DE LOS CUESTIONARIOS

#### III.13.1. CUESTIONARIO PARA EMPLEADOS

**PREGUNTA 1.** Conocer los aspectos positivos y negativos que influyen en el desempeño de un empleado de contacto.

**PREGUNTA 2.** Identificar que clase de estímulos otorgan los superiores a los empleados y comprobar si el empleado se siente estimulado cuando ve a su superior realizando su trabajo, dándole autoridad y responsabilidad.

**PREGUNTA 3.** Determinar que representa un cliente para los empleados y comprobarlo con la opinión de los clientes.

**PREGUNTA 4.** Conocer que es el servicio al cliente según la opinión de los empleados.

**PREGUNTA 5.** Analizar si la atención que los empleados dan a sus clientes es sincera, indiferente o condicionada por las reglas y políticas establecidas por la empresa.

**PREGUNTA 6.** Detectar si los empleados hacen distinciones para atender a sus clientes y comprobarlo con la opinión de éstos últimos.

**PREGUNTA 7.** Identificar las reglas y políticas más comunes de servicio al cliente que establecen los superiores a sus empleados.

**PREGUNTA 8.** Conocer la libertad que tienen los empleados para resolver los problemas que se presentan con sus clientes.

**PREGUNTA 9.** Comprobar si a los empleados se les permite hacer aportaciones para mejorar el servicio al cliente y conocer si una buena relación entre superior-empleado fomenta su participación.

**PREGUNTA 10.** Determinar si la relación superior-empleado afecta la relación empleado-cliente.

**PREGUNTA 11.** Identificar las fallas más frecuentes en la relación superior-empleado.

**PREGUNTA 12.** Pregunta de control para corroborar la atención que los empleados brindan a sus clientes.

**PREGUNTA 13.** Conocer si el **trato personalizado** es una variable importante para lograr la lealtad de un cliente.

**PREGUNTA 14.** Detectar los errores que con mayor frecuencia cometen los empleados al brindar el servicio a sus clientes.

**SEXO Y EDAD.** Analizar las características de los empleados encuestados.

### III.13.2. CUESTIONARIO PARA CLIENTES

**PREGUNTA 1.** Establecer una comparación entre clientes de "Tienda de la Esquina" y Autoservicio con respecto al tiempo que llevan comprando en dichas tiendas.

**PREGUNTA 2.** Identificar cual de las dos tiendas es visitada con mayor frecuencia.

**PREGUNTA 3.** Conocer los factores que determinan la preferencia de compra del consumidor en una tienda u otra.

**PREGUNTA 4.** Identificar si actualmente el trato que otorgan los empleados de la "Tienda de la Esquina" a sus clientes es un elemento que las hace diferentes de las demás.

**PREGUNTA 5.** Conocer el comportamiento que percibe el cliente del empleado cuando éste solicita un bien o servicio.

Asimismo, cruzando con la pregunta 10 de empleados, identificar si el trato que recibe el empleado en la empresa influye en el trato que este brinda a los clientes.

**PREGUNTA 6.** Determinar cual es la actitud del empleado cuando atiende a un cliente.

**PREGUNTA 7** Conocer si el dueño, gerente o responsable convive con los clientes, y está al tanto de los problemas y necesidades de los mismos.

**PREGUNTA 8** Corroborar las respuestas obtenidas en la pregunta anterior, y en función a dichas afirmaciones, descubrir cual es el comportamiento de los propietarios o gerentes hacia los clientes.

**PREGUNTA 9.** Identificar las fallas que comúnmente detectan los clientes, pero que sin embargo, no son manifestadas como quejas a los empleados o responsables de cada tienda.

---

**PREGUNTA 10.** Conocer la confianza que inspira un empleado, gerente o encargado de una tienda para que el cliente manifieste sus quejas o sugerencias.

**PREGUNTA 11.** Saber si los empleados de contacto toman en cuenta las quejas y sugerencias de los clientes o si por el contrario, las ignoran y se enojan.

**PREGUNTA 12.** Conocer si el cliente siente el rechazo por parte del empleado en el momento de solicitar un bien o servicio en función a su forma de vestir.

**PREGUNTA 13.** Determinar el comportamiento del empleado según el sexo y edad del cliente.

**PREGUNTA 14.** Conocer que otros beneficios puede recibir un consumidor por medio de sus sugerencias, asimismo, descubrir en qué proporción los clientes demandan un **trato personalizado**.

**PREGUNTA 15.** Identificar aquellas causas por las cuales un negocio puede perder a sus clientes, así como conocer la importancia que tiene el trato de los empleados como factor motivador de la lealtad.

**PREGUNTA 16.** Evaluar el servicio según la opinión (experiencias y percepciones) del cliente.

**SEXO Y EDAD** Conocer quiénes son los clientes a los cuales deberán dirigirse las estrategias de servicio.

### III.14. TABULACION

A continuación presentamos en forma porcentual (%) los resultados obtenidos de la codificación de las respuestas en cada una de las preguntas de los cuestionarios de empleados y clientes en "Tienda de la Esquina" y de Autoservicio.

#### III.14.1 "TIENDA DE LA ESQUINA"

##### a) EMPLEADOS

##### 1. ¿TE GUSTA TU TRABAJO?

SI (98) PORQUE...

- (13) ME SIENTO PARTE DE LA EMPRESA
- (08) TOMAN EN CUENTA MIS APORTACIONES;
- (17) EL CLIENTE RECONOCE MI TRABAJO
- (17) TENGO AUTORIDAD Y RESP.
- (07) HAY COMPAÑERISMO
- (02) MI SUPERIOR RECONOCE MI TRABAJO
- (27) CONVIVO CON LOS CLIENTES
- (05) TENGO UNA BUENA REMUNERACION
- (01) ME CAPACITAN
- (03) OTRA:
  - ES DIVERTIDO
  - ME SIENTO PRODUCTIVO
  - ME DESARROLLO

NO (2) PORQUE...

- (20) ES ABURRIDO
- (20) NO ME TOMAN EN CUENTA
- (14) ME PAGAN POCO
- (14) NO HAY COMPAÑERISMO
- ( 0) ME PRESIONAN
- ( 0) NO ME DEJAN PROGRESAR
- ( 0) NO TENGO ESTABILIDAD EN MI EMPLEO
- (14) OTRA:
  - POR NECESIDAD

##### 2. ¿TE ESTIMULA TU SUPERIOR EN EL TRABAJO?

A) SI (93) COMO:

- (02) ECONOMICAMENTE
- (22) A TRAVES DE SU EJEMPLO
- (19) RECONOCE MI TRABAJO
- (02) IMPULSA TRABAJO EN EQUIPO

- (13) FOMENTA LA AMISTAD ENTRE AMBOS
- (13) SE PREOCUPA PORQUE YO ME SUPERE
- (07) ME HACE SENTIR PARTE DE LA EMPRESA
- (21) ME DA AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD
- (01) OTRAS:
  - TE APOYA

B) NO (07) PORQUE: EL DUEÑO NO LES BRINDA TODO LO NECESARIO PARA REALIZAR SU TRABAJO.

##### 3. UN CLIENTE ES...

- (12) UN AMIGO
- (06) UNA VENTA
- (15) PERSONA QUE SOLICITA UN PRODUCTO
- (09) LA PERSONA QUE ME DA TRABAJO
- (04) ALGUIEN QUE VALORA MI TRABAJO
- (09) ES A QUIEN SIRVO

- (05) UN RETO
- (00) UNA MOLESTIA
- (29) LA PERSONA MAS IMPORTANTE DEL NEGOCIO
- (10) PARTE DE LA ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA
- (01) COMO UN COMPAÑERO
- (00) OTRA

## 4. EL SERVICIO AL CLIENTE ES ...

- |                                       |   |
|---------------------------------------|---|
| (27) ATENDER BIEN AL CLIENTE          | (04) ORIENTACION Y AYUDA                |
| (11) DAR LO MEJOR DE MI               | (11) RESPETAR AL CLIENTE                |
| (16) COMPLACER AL CLIENTE             | (12) HACER SENTIR IMPORTANTE AL CLIENTE |
| (05) NUESTRA MISION                   | (00) OTRA                               |
| (14) GANARSE LA CONFIANZA DEL CLIENTE |   |

## 5. LA ATENCION QUE DAS A TUS CLIENTES ES ...

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| (16) CON UNA SONRISA                    | (26) CON AMABILIDAD              |
| (01) COMO ME INDICA LA EMPRESA          | (03) HACIENDOLES BROMAS          |
| (01) COMO ME TRATA MI SUPERIOR          | (19) RESPETUOSA                  |
| (04) COMO YO CREO CONVENIENTE           | (02) SEGUN MI ESTADO DE ANIMO    |
| (13) COMO QUISIERA QUE ME TRATARAN A MI | (02) IGUAL A LA QUE ELLOS ME DAN |
| ( 0) INDIFERENTE                        | ( 0) OTRA                        |
| (13) AMISTOSA                           |                                  |

## 6. ¿HAS VISTO QUE LOS EMPLEADOS TRATEN A LOS CLIENTES SEGUN SU APARIENCIA FISICA?

SI ( 24 )

NO ( 76 )

## 7. ¿TU SUPERIOR TE ESTABLECE REGLAS O POLITICAS PARA TRATAR A LOS CLIENTES?

A) SI ( 30 )

¿CUALES SON ESTAS?

- |                    |     |
|--------------------|-----|
| - AMABILIDAD       | 38% |
| - CORTESIA         | 16% |
| - RESPONSABILIDAD  | 12% |
| - RESPETO          | 11% |
| - HIGIENE PERSONAL | 8%  |
| - EDUCACION        | 8%  |
| - PACIENCIA        | 8%  |

¿EN QUE FORMA TE LAS DICEN?

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| (81) VERBALMENTE           | (03) POR MEDIO DE VIDEOS |
| (06) POR MEDIO DE MANUALES | ( 0) OTRA                |

B) NO ( 70 )

## 8. ¿QUE HACES CUANDO SE TE PRESENTA UN PROBLEMA CON UN CLIENTE?

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| (81) LO RESUELVO EN EL MOMENTO               | (11) CONSULTO A MI SUPERIOR     |
| (03) LE PIDO AL CLIENTE QUE VUELVA MAS TARDE | (03) LE PREGUNTO A MI COMPAÑERO |
| (01) NADA                                    | (02) OTRO:                      |
|  | -TENER PACIENCIA                |

## 9. ¿TIENES OPORTUNIDAD DE APORTAR IDEAS O SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE?

SI ( 99 )

NO ( 01 )

## 10. ¿COMO ES LA RELACION CON TU SUPERIOR?

- |                      |   |
|----------------------|---|
| (21) DE AMIGOS       | (15) DE COMPAÑERISMO                    |
| (18) RESPETO MUTUO   | (00) SOLAMENTE DE TRABAJO               |
| (13) DE COMUNICACION | (00) DE ENVIDIA                         |
| (11) DE AYUDA        | (07) DE COMPRESION POR PARTE DE MI JEFE |
| (00) ASPERA          | (00) OTRA                               |
| (15) FAMILIAR        |   |

## 11. ¿QUE SE TE OCURRE RECOMENDARLE A TUS SUPERIORES PARA MEJORAR LA RELACION DE TRABAJO Y HUMANA ENTRE AMBOS?

- |   |   |
|---|---|
| (01) QUE ME PERMITA TOMAR DECISIONES        | (06) COMUNICACION                       |
| (05) QUE ME HAGA SENTIR PARTE DE LA EMPRESA | (13) CAPACITACION                       |
| (02) QUE ME TRATE COMO UN AMIGO             | (05) QUE FOMENTE EL TRABAJO EN EQUIPO   |
| (03) MAYOR COMPRESION                       | (04) MOTIVACION                         |
| (05) QUE CONVIVA FUERA DEL TRABAJO          | (03) JERARQUIAS NO TAN MARCADAS         |
| (03) RESPE                                  | (14) ME DE LO NECESARIO PARA MI TRABAJO |
| (05) QUE RECONOZCA MI TRABAJO               | (31) NADA                               |
|   | ( 0) OTRA                               |

## 12. ¿COMO ES LA RELACION QUE MANTIENES CON LOS CLIENTES?

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| (22) DE AMISTAD       | (07) DE ACUERDO A LA ACTITUD DEL CLIENTE |
| (13) DE SINCERIDAD    | (18) DE CORDIALIDAD Y RESPETO            |
| (01) DE INDIFFERENCIA | (01) AGRESIVA                            |
| (13) DE CONFIANZA     | (00) OTRA                                |
| (25) AMABILIDAD       |  |

## 13. ¿A QUE ATRIBUYES QUE UN CLIENTE REGRESE A COMPRAR A LA TIENDA?

- |  |                                    |
|--|------------------------------------|
| (29) AL TRATO PERSONALIZADO              | (08) A LA AMISTAD                  |
| (07) A LA CERCANIA                       | (04) A LA LIMPIEZA                 |
| (26) SIEMPRE TRATAMOS DE COMPLACERLOS    | (06) AL HORARIO DE ATENCION        |
| (13) A QUE SIEMPRE ESCUCHAMOS AL CLIENTE | (02) A LOS PRECIOS Y OFERTAS       |
| (04) AL SURTIDO                          | (01) OTRA :                        |
|  | - A QUE SE SIENTEN COMO EN SU CASA |

## 14. ¿QUE FALLAS HAS VISTO QUE COMETEN TUS COMPAÑEROS, EN EL SERVICIO AL CLIENTE?

- |                                      |                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| (18) FALTA DE AMABILIDAD             | (08) CONTESTAN GROSERAMENTE    |
| (18) MAL CARACTER                    | (04) HACEN DISTINCIONES        |
| (08) NO LES GUSTA ATENDER AL CLIENTE | (08) NO CUMPLEN LO QUE OFRECEN |
| (06) DISCUTEN FRENTE A LOS CLIENTES  | (09) NO RECONOCEN SUS FALLAS   |
| (11) LENTITUD EN EL SERVICIO         | (12) NINGUNA                   |
|                                      | (03) OTRA                      |
|                                      | - NIEGAN EL SERVICIO           |

SEXO F ( 37 ) M ( 63 )

EDAD :

- |                |
|----------------|
| (08) 10 A 20   |
| (49) 20 A 30   |
| (23) 30 A 40   |
| (19) 40 A 50   |
| (03) MAS DE 50 |

## b) CLIENTES

## 1. ¿CUANTO TIEMPO TIENES COMPRANDO EN ESTA TIENDA?

- |                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| (01) MENOS DE UN MES    | (25) DE 5 A 10 AÑOS  |
| (05) DE 1 A 6 MESES     | (14) DE 10 A 15 AÑOS |
| (13) DE 6 MESES A 1 AÑO | (06) MAS DE 15 AÑOS  |
| (36) DE 1 A 5 AÑOS      |                      |

## 2. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAS?

- |                                |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| (62) DIARIAMENTE               | (06) QUINCENALMENTE |
| (24) DE 4 A 6 VECES POR SEMANA | (02) MENSUALMENTE   |
| (06) DE 1 A 3 VECES POR SEMANA |                     |

## 3. ¿POR QUE COMPRAS EN ESTE LUGAR ?

- |                 |                                   |
|-----------------|-----------------------------------|
| (33) CERCANIA   | (11) POR NECESIDAD                |
| (11) RAPIDEZ    | (06) VENTA EN PEQUEÑAS CANTIDADES |
| (13) AMABILIDAD | (02) DAN CREDITO                  |
| (10) ATENCION   | (09) SURTIDO                      |
| (05) PRECIO     | (00) OTRA                         |

## 4. ¿QUE DISTINGUE A ESTA TIENDA DE LAS DEMAS?

- |                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| (06) SURTIDO                | (05) CALIDAD DE LOS PRODUCTOS |
| (35) TRATO DE SUS EMPLEADOS | (00) OFERTAS                  |
| (20) RAPIDEZ                | (07) NADA                     |
| (11) HORARIO DE ATENCION    | (02) OTRAS :                  |
| (08) LIMPIEZA Y ORDEN       | - LENTITUD EN EL SERVICIO     |
| (05) PRECIOS                | - SIEMPRE TIENEN CAMBIO       |
|                             | - HAY CONFIANZA               |

## 5. ¿COMO ES EL TRATO QUE RECIBES DEL EMPLEADO?

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| (33) ENTUSIASTA | (06) INDIFERENTE |
| (02) DESPOTA    | (24) SINCERO     |
| (20) AMABLE     | (00) OTRA        |
| (15) DE AYUDA   |                  |

## 6. ¿EN QUE CREEES QUE ESTA PUESTO EL INTERES DEL EMPLEADO?

- |                           |  |
|---------------------------|--|
| (23) VENDER               | (26) GANAR MI CONFIANZA                |
| (29) EN QUE REGRESE       | (02) OTRA : - NO EXISTE NINGUN INTERES |
| (30) CONSERVAR SU TRABAJO |  |

## 7. ¿HAS VISTO AL GERENTE O RESPONSABLE ATENDIENDO O PREOCUPANDOSE POR EL CLIENTE?

- |              |                    |               |            |
|--------------|--------------------|---------------|------------|
| (56) SIEMPRE | (24) ALGUNAS VECES | (11) RARA VEZ | (09) NUNCA |
|--------------|--------------------|---------------|------------|

## 8. ¿COMO ES LA RELACION ENTRE EL DUEÑO, GERENTE O RESPONSABLE DEL NEGOCIO Y TU?

- |                      |                            |
|----------------------|----------------------------|
| (20) DE AMIGOS       | (08) DE SINCERIDAD         |
| (21) DE CORDIALIDAD  | (16) DE COMPRADOR-VENDEDOR |
| (07) DE INDIFERENCIA | (00) OTRA                  |
| (28) DE RESPETO      |                            |

## 9. ¿QUE TE DESAGRA DA DE LA TIENDA?

- |                                |   |
|--------------------------------|---|
| (07) ME ATIENDEN MECANICAMENTE | (02) ME PRESIONAN                                 |
| (01) HACEN DISTINCIONES        | (04) NO ME ATIENDEN AMABLEMENTE                   |
| (19) CIERRAN TEMPRANO          | (04) LOS EMPLEADOS SON FRIOS                      |
| (05) NO ME DAN CREDITO         | (02) LOS EMPLEADOS SON DESPOTAS                   |
| (11) SURTIDO                   | (11) PRECIO                                       |
| (08) CALIDAD                   | (10) NADA   |
| (11) SE TARDAN EN ATENDERME    | (05) OTRAS: - HAY MUCHA GENTE<br>- ES MUY PEQUEÑA |

## 10. ¿QUE HACES CUANDO ALGO SOBRE EL SERVICIO TE DESAGRA DA?

- |                                      |                             |
|--------------------------------------|-----------------------------|
| (22) ME QUEJO CON EL EMPLEADO O RESP | (14) NO ACOSTUMBRO QUEJARME |
| (15) ME MOLESTO                      | (39) NO REGRESO             |
| (09) DEVUELVO LA MERCANCIA           | (02) OTRA:                  |
| (00) ANOTO MI QUEJA EN EL BUZON      | - LOS TRATO DE ENTENDER     |

## 11. ¿QUE REACCIÓN INMEDIATA TIENEN LOS EMPLEADOS CUANDO PRESENTAS UNA QUEJA O DAS UNA SUGERENCIA?

- |                              |   |
|------------------------------|---|
| (08) SE ENOJAN               | (14) SOLUCIONA MI PROBLEMA INMEDIATAMENTE |
| (08) NO LES IMPORTA          | (27) LAS TOMAN EN CUENTA                  |
| (07) SE SORPRENDEN           | (10) ME AGRADECEN                         |
| (03) LAS MANDAN AL ENCARGADO | (00) OTRA                                 |
| (25) LAS ESCUCHAN            |   |

## 12. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL ASPECTO FISICO DEL CLIENTE?

- (05) SIEMPRE (18) ALGUNAS VECES (19) RARA VEZ (58) NUNCA

## 13. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL SEXO Y LA EDAD DEL CLIENTE?

- (08) SIEMPRE (20) ALGUNAS VECES (17) RARA VEZ (55) NUNCA

## 14. ¿QUE RECOMENDARIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO?

- |                                     |                            |
|-------------------------------------|----------------------------|
| (12) MAYOR CAPACITACION             | (06) EMPLEADOS MAS ATENTOS |
| (22) AMPLIAR EL HORARIO DE ATENCION | (00) MAS OFERTAS           |
| (21) RAPIDEZ EN EL SERVICIO         | (23) NADA                  |
| (07) MAYOR SURTIDO                  | (00) OTRAS                 |
| (09) MEJORES PRECIOS                |                            |

## 15. ¿POR QUE RAZON DEJARIAS DE VENIR A ESTA TIENDA?

- |                                    |                                      |
|------------------------------------|--------------------------------------|
| (14) PRECIOS ELEVADOS              | (14) DEFICIENTE SURTIDO              |
| (32) MAL TRATO                     | (21) ESTABLECIM. SUCIO Y DESORDENADO |
| (03) BAJA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS | (09) POR NINGUN MOTIVO               |
| (07) LENTITUD EN EL SERVICIO       | (00) OTRA                            |

## 16. ¿QUE CALIFICACION LE DARIAS AL SERVICIO QUE RECIBES EN ESTA TIENDA?

- |                |               |
|----------------|---------------|
| (19) EXCELENTE | (15) REGULAR  |
| (13) MUY BUENO | (08) MALO     |
| (27) BUENO     | (07) MUY MALO |
|                | (11) PESIMO   |

SEXO F (64) M (36)

EDAD: (19) 10-20 (48) 20-30 (24) 30-40 (09) 40-50 (02) + 50

## III.14.2. TIENDA DE AUTOSERVICIO

## a) EMPLEADOS

## 1. ¿TE GUSTA TU TRABAJO?

SI (99) PORQUE ...

- (15) ME SIENTO PARTE DE LA EMPRESA
- (08) TOMAN EN CUENTA MIS APORTACIONES
- (15) EL CLIENTE RECONOCE MI TRABAJO
- (09) TENGO AUTORIDAD Y RESP.
- (12) HAY COMPAÑERISMO
- (09) MI SUPERIOR RECONOCE MI TRABAJO
- (16) CONVIVO CON LOS CLIENTES
- (04) TENGO UNA BUENA REMUNERACION
- (09) ME CAPACITAN
- (04) OTRA:
  - ME DESARROLLO
  - PORQUE ADQUIERO ANTIGÜEDAD
  - ES DIVERTIDO

NO (01) PORQUE ...

- (100) ES ABURRIDO
- (00) NO ME TOMAN EN CUENTA
- (00) ME PAGAN POCO
- (00) NO HAY COMPAÑERISMO
- (00) ME PRESIONAN
- (00) NO ME DEJAN PROGRESAR
- (00) NO TENGO ESTABILIDAD EN MI EMPLEO
- (00) OTRA :

## 2. ¿TE ESTIMULA TU SUPERIOR EN EL TRABAJO?

A) SI (91) COMO:

- (15) ECONOMICAMENTE
- (07) A TRAVES DE SU EJEMPLO
- (22) RECONOCE MI TRABAJO
- (14) IMPULSA TRABAJO EN EQUIPO
- (06) FOMENTA LA AMISTAD ENTRE AMBOS
- (11) SE PREOCUPA PORQUE YO ME SUPERE
- (12) ME HACE SENTIR PARTE DE LA EMPRESA
- (11) ME DA AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD
- (02) OTRAS:
  - HORARIOS FLEXIBLES
  - PERMISOS

B) NO (09) PORQUE:

- NO TOMA EN CUENTA MIS APORTACIONES
- ES VOLUBLE
- NO VALORA MI TRABAJO

## 3. UN CLIENTE ES ...

- (08) UN AMIGO
- (16) UNA VENTA
- (17) PERSONA QUE SOLICITA UN PRODUCTO
- (12) LA PERSONA QUE ME DA TRABAJO
- (03) ALGUIEN QUE VALORA MI TRABAJO
- (09) ES A QUIEN SIRVO
- (04) UN RETO
- (00) UNA MOLESTIA
- (24) LA PERSONA MAS IMPORTANTE DEL NEGOCIO
- (06) PARTE DE LA ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA
- (01) COMO UN COMPAÑERO
- (01) OTRA
  - ALGUIEN QUE NOS HUMILLA
  - MI PATRON

## 4. EL SERVICIO AL CLIENTE ES ...

- (26) ATENDER BIEN AL CLIENTE
- (11) DAR LO MEJOR DE MI
- (13) COMPLACER AL CLIENTE
- (05) NUESTRA MISION
- (10) GANARSE LA CONFIANZA DEL CLIENTE
- (15) ORIENTACION Y AYUDA
- (07) RESPETAR AL CLIENTE
- (13) HACER SENTIR IMPORTANTE AL CLIENTE
- (0) OTRA

## 5. LA ATENCION QUE DAS A TUS CLIENTES ES . .

- |   |                                  |
|---|----------------------------------|
| (16) CON UNA SONRISA                    | (22) CON AMABILIDAD              |
| (13) COMO ME INDICA LA EMPRESA          | (00) HACIENDOLES BROMAS          |
| (01) COMO ME TRATA MI SUPERIOR          | (08) RESPETUOSA                  |
| (08) COMO YO CREO CONVENIENTE           | (02) SEGUN MI ESTADO DE ANIMO    |
| (18) COMO QUISIERA QUE ME TRATARAN A MI | (02) IGUAL A LA QUE ELLOS ME DAN |
| (01) INDIFFERENTE                       | (02) OTRA                        |
| (05) AMISTOSA                           | - DE INFORMACION                 |
|   | - DE AGRADECIMIENTO              |

## 6. ¿HAS VISTO QUE LOS EMPLEADOS TRATEN A LOS CLIENTES SEGUN SU APARIENCIA FISICA?

SI { 42 }

NO { 58 }

## 7. ¿TU SUPERIOR TE ESTABLECE REGLAS O POLITICAS PARA TRATAR A LOS CLIENTES?

A) SI { 75 } ¿CUALES SON ESTAS?

- |                                   |     |
|-----------------------------------|-----|
| - AMABILIDAD                      | 29% |
| - DAR AL CLIENTE LO QUE PIDE      | 13% |
| - CORTESIA                        | 16% |
| - SALUDAR AL CLIENTE              | 14% |
| - EL CLIENTE ES LO MAS IMPORTANTE | 8%  |
| - SONREIR AL CLIENTE              | 14% |
| - RESPETAR AL CLIENTE             | 7%  |

¿EN QUE FORMA TE LAS DICEN?

- |                            |                          |
|----------------------------|--------------------------|
| (44) VERBALMENTE           | (12) POR MEDIO DE VIDEOS |
| (35) POR MEDIO DE MANUALES | (09) OTRA:               |
|                            | - CURSOS                 |
|                            | - SIMULACIONES           |
|                            | - CARTELES               |

B) NO { 25 }

## 8. ¿QUE HACES CUANDO SE TE PRESENTA UN PROBLEMA CON UN CLIENTE?

- |  |                                 |
|--|---------------------------------|
| (46) LO RESUELVO EN EL MOMENTO               | (45) CONSULTO A MI SUPERIOR     |
| (06) LE PIDO AL CLIENTE QUE VUELVA MAS TARDE | (02) LE PREGUNTO A MI COMPAÑERO |
| (01) NADA                                    | (00) OTRO                       |

## 9. ¿TIENES OPORTUNIDAD DE APORTAR IDEAS O SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE?

SI { 65 }

NO { 35 }

## 10. ¿COMO ES LA RELACION CON TU SUPERIOR?

- |                      |   |
|----------------------|---|
| (10) DE AMIGOS       | (17) DE COMPAÑERISMO                    |
| (24) RESPETO MUTUO   | (12) SOLAMENTE DE TRABAJO               |
| (21) DE COMUNICACION | ( 0) DE ENVIDIA                         |
| (08) DE AYUDA        | (04) DE COMPRESION POR PARTE DE MI JEFE |
| (02) ASPERA          | ( 0) OTRA                               |
| (01) FAMILIAR        |   |

11. ¿QUE SE TE OCURRE RECOMENDARLE A TUS SUPERIORES PARA MEJORAR LA RELACION DE TRABAJO Y HUMANA ENTRE AMBOS?

- |   |   |
|---|---|
| (05) QUE ME PERMITA TOMAR DECISIONES        | (16) COMUNICACION                       |
| (04) QUE ME HAGA SENTIR PARTE DE LA EMPRESA | (16) CAPACITACION                       |
| (08) QUE ME TRATE COMO UN AMIGO             | (03) QUE FOMENTE EL TRABAJO EN EQUIPO   |
| (06) MAYOR COMPRESION                       | (04) MOTIVACION                         |
| (03) QUE CONVIVA FUERA DEL TRABAJO          | (07) JERARQUIAS NO TAN MARCADAS         |
| (04) RESPETO                                | (02) ME OE LO NECESARIO PARA MI TRABAJO |
| (13) QUE RECONOZCA MI TRABAJO               | (09) NADA                               |
|   | (00) OTRA:                              |

12. ¿COMO ES LA RELACION QUE MANTIENES CON LOS CLIENTES?

- |                       |  |
|-----------------------|--|
| (13) DE AMISTAD       | (09) DE ACUERDO A LA ACTITUD DEL CLIENTE |
| (13) DE SINCERIDAD    | (20) OE CORDIALIDAD Y RESPETO            |
| (03) OE INDIFFERENCIA | (00) AGRESIVA                            |
| (11) DE CONFIANZA     | (00) OTRA                                |
| (31) AMABILIDAD       |  |

13. ¿A QUE ATRIBUYES QUE UN CLIENTE REGRESE A COMPRAR A LA TIENDA?

- |  |                              |
|--|------------------------------|
| (28) AL TRATO PERSONALIZADO              | (02) A LA AMISTAD            |
| (06) A LA CERCANIA                       | (05) A LA LIMPIEZA           |
| (22) SIEMPRE TRATAMOS DE COMPLACERLOS    | (04) AL HORARIO DE ATENCION  |
| (10) A QUE SIEMPRE ESCUCHAMOS AL CLIENTE | (10) A LOS PRECIOS Y OFERTAS |
| (12) AL SURTIDO                          | (01) OTRA:                   |
|  | - CALIDAD DE LOS PRODUCTOS   |

14. ¿QUE FALLAS HAS VISTO QUE COMETEN TUS COMPAÑEROS, EN EL SERVICIO AL CLIENTE?

- |                                      |                                |
|--------------------------------------|--------------------------------|
| (26) FALTA DE AMABILIDAD             | (06) CONTESTAN GROSERAMENTE    |
| (17) MAL CARACTER                    | (05) HACEN DISTINCIONES        |
| (11) NO LES GUSTA ATENDER AL CLIENTE | (04) NO CUMPLEN LO QUE OFRECEN |
| (04) DISCUTEN FRENTE A LOS CLIENTES  | (06) NO RECONOCEN SUS FALLAS   |
| (16) LENTITUD EN EL SERVICIO         | (03) NINGUNA                   |
|                                      | (02) OTRA                      |
|                                      | - NO SE ENCUENTRAN EN SU DEPTO |
|                                      | - SE DESESPERAN                |
|                                      | - SON APATICOS                 |

SEXO F (68) M (42)

EDAD :

- |      |           |
|------|-----------|
| (05) | 10 A 20   |
| (48) | 20 A 30   |
| (39) | 30 A 40   |
| (06) | 40 A 50   |
| (02) | MAS DE 50 |

**b) CLIENTES****1. ¿CUANTO TIEMPO TIENES COMPRANDO EN ESTA TIENDA?**

- |                         |                      |
|-------------------------|----------------------|
| (01) MENOS DE UN MES    | (15) DE 5 A 10 AÑOS  |
| (02) DE 1 A 6 MESES     | (09) DE 10 A 15 AÑOS |
| (03) DE 6 MESES A 1 AÑO | (33) MAS DE 15 AÑOS  |
| (37) DE 1 A 6 AÑOS      |                      |

**2. ¿ CON QUE FRECUENCIA COMPRAS?**

- |                                |                     |
|--------------------------------|---------------------|
| (13) DIARIAMENTE               | (18) QUINCENALMENTE |
| (27) DE 4 A 6 VECES POR SEMANA | (14) MENSUALMENTE   |
| (28) DE 1 A 3 VECES POR SEMANA |                     |

**3. ¿ POR QUE COMPRAS EN ESTE LUGAR ?**

- |                 |                                   |
|-----------------|-----------------------------------|
| (38) CERCANIA   | (05) POR NECESIDAD                |
| (03) RAPIDEZ    | (00) VENTA EN PEQUEÑAS CANTIDADES |
| (04) AMABILIDAD | (01) DAN CREDITO                  |
| (04) ATENCION   | (15) SURTIDO                      |
| (18) PRECIO     | (16) OTRA:                        |
|                 | - HAY POCA GENTE                  |
|                 | - OFERTAS                         |
|                 | - LIMPIEZA                        |
|                 | - RECIBEN VALES                   |
|                 | - ME DEJAN ESCOGER                |
|                 | - CALIDAD                         |
|                 | - ORDEN                           |

**4. ¿QUE DISTINGUE A ESTA TIENDA DE LAS DEMAS?**

- |                             |                               |
|-----------------------------|-------------------------------|
| (17) SURTIDO                | (08) CALIDAD DE LOS PRDDUCTOS |
| (09) TRATO DE SUS EMPLEADOS | (11) OFERTAS                  |
| (04) RAPIDEZ                | (23) NADA                     |
| (03) HORARIO DE ATENCION    | (03) OTRAS:                   |
| (15) LIMPIEZA Y ORDEN       | - TAMAÑO DE LA TIENDA         |
| (07) PRECIOS                | - ESTACIONAMIENTO SUBTERRANEO |

**5. ¿ COMO ES EL TRATO QUE RECIBES DEL EMPLEADO?**

- |                 |                  |
|-----------------|------------------|
| (14) ENTUSIASTA | (22) INDIFERENTE |
| (06) DESPOTA    | (02) SINCERO     |
| (44) AMABLE     | (00) OTRA        |
| (12) DE AYUDA   |                  |

**4. ¿ EN QUE CREES QUE ESTA PUESTO EL INTERES DEL EMPLEADO?**

- |  |                         |
|--|-------------------------|
| (25) VENDER                                | (16) GANAR MI CONFIANZA |
| (2) EN QUE REGRESE<br>CONSERVAR SU TRABAJO | (00) OTRA               |

7. ¿HAS VISTO AL GERENTE O RESPONSABLE ATENDIENDO O PREOCUPANDOSE POR EL CLIENTE?

(04) SIEMPRE (11) ALGUNAS VECES (06) RARA VEZ (79) NUNCA

8. ¿COMO ES LA RELACION ENTRE EL DUEÑO, GERENTE O RESPONSABLE DEL NEGOCIO Y TU?

(00) DE AMIGOS (00) DE SINCERIDAD  
 (04) DE CORDIALIDAD (20) DE COMPRADOR-VENDEDOR  
 (26) DE INDIFFERENCIA (00) OTRA  
 (51) DE RESPETO

9. ¿QUE TE DESAGRADA DE LA TIENDA?

(06) ME ATIENDEN MECANICAMENTE (02) ME PRESIONAN  
 (04) HACEN DISTINCIONES (03) NO ME ATIENDEN AMABLEMENTE  
 (03) CIERRAN TEMPRANO (05) LOS EMPLEADOS SON FRIOS  
 (01) NO ME DAN CREDITO (05) LOS EMPLEADOS SON DESPOTAS  
 (11) SURTIDO (08) PRECIO  
 (06) CALIDAD (30) NADA  
 (07) SE TARDAN EN ATENDERME (09) OTRAS:  
 - PERSONAL INSUFICIENTE  
 - PERSONAL NO ESTA EN SU LUGAR DE TRABAJO  
 - NO SE RESPETAN LAS OFERTAS  
 - COBRAN EL ESTACIONAMIENTO  
 - NO RECIBEN VALES  
 - MANEJO DE LA TARJETA DE CREDITO  
 - CARRITOS EN MAL ESTADO  
 - BAÑOS EN MALAS CONDICIONES

10. ¿QUE HACES CUANDO ALGO SOBRE EL SERVICIO TE DESAGRADA?

(18) ME QUEJO CON EL EMPLEADO O RESP (47) NO ACOSTUMBRO QUEJARME  
 (07) ME MOLESTO (16) NO REGRESO  
 (07) DEVUELVO LA MERCANCIA (00) OTRA  
 (05) ANOTO MI QUEJA EN EL BUZON

11. ¿QUE REACCION INMEDIATA TIENEN LOS EMPLEADOS CUANDO PRESENTAS UNA QUEJA O DAS UNA SUGERENCIA?

(26) SE ENOJAN (12) SOLUCIONA MI PROBLEMA INMEDIATAMENTE  
 (17) ND LES IMPORTA (10) LAS TOMAN EN CUENTA  
 (09) SE SORPRENDEN (03) ME AGRADECEN  
 (09) LAS MANDAN AL ENCARGADO (00) OTRA  
 (14) LAS ESCUCHAN

12. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL ASPECTO FISICO DEL CLIENTE?

(16) SIEMPRE (05) ALGUNAS VECES (14) RARA VEZ (66) NUNCA

**13. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL SEXO Y LA EDAD DEL CLIENTE?**

(13) SIEMPRE (09) ALGUNAS VECES (19) RARA VEZ (59) NUNCA

**14. ¿QUE RECOMENDARIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO?**

(25) MAYOR CAPACITACION (22) EMPLEADOS MAS ATENTOS  
(05) AMPLIAR EL HORARIO DE ATENCION (06) MAS OFERTAS  
(16) RAPIDEZ EN EL SERVICIO (17) NADA  
(05) MAYOR SURTIDO (00) OTRAS  
(04) MEJORES PRECIOS

**15. ¿POR QUE RAZON DEJARIAS DE VENIR A ESTA TIENDA?**

(20) PRECIOS ELEVADOS (06) DEFICIENTE SURTIDO  
(34) MAL TRATO (06) ESTABLECIM. SUCIO Y DESORDENADO  
(11) BAJA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS (09) POR NINGUN MOTIVO  
(14) LENTITUD EN EL SERVICIO (00) OTRA

**16. ¿QUE CALIFICACION LE DARIAS AL SERVICIO QUE RECIBES EN ESTA TIENDA?**

(09) EXCELENTE (12) REGULAR  
(20) MUY BUENO (03) MALO  
(54) BUENO (01) MUY MALO  
(01) PESIMO

SEXO F (66) M (34)

EDAD:

(04) 10-20  
(25) 20-30  
(30) 30-40  
(38) 40-50  
(03) + 50

### III.15. ANALISIS E INTERPRETACION DE RESULTADOS

Para calcular el porcentaje correspondiente a cada respuesta se tomó el número total de veces mencionada dentro de los tres primeros lugares.

Una vez determinados todos los porcentajes, se optó por mencionar en este apartado solamente el primero, segundo y tercer lugar dada su importancia. Para mayor detalle se anexan tablas y gráficas al final de cada pregunta.

#### III.15.1. EMPLEADOS

##### PREGUNTA 1. ¿TE GUSTA TU TRABAJO?

###### A) "TIENDA DE LA ESQUINA"

El 98% de los empleados mencionó que les gusta su trabajo, mientras que el 2% dijo no gustarles.

- Dentro del 98% que les gusta su trabajo es porque:

1. Conviven con los clientes 27%
2. Tienen autoridad y responsabilidad y el cliente reconoce su trabajo 17%
3. Se sienten parte de la empresa 13%

- Dentro del 2% que no les gusta su trabajo es porque:

- a) Es aburrido y no los toman en cuenta 29%
- b) Les pagan poco, no hay compañerismo y otras (por necesidad) 14%

### **B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 99% de los encuestados mencionó que si les gusta su trabajo mientras que al 1% no.

- Dentro del 99% que les gusta su trabajo es porque:

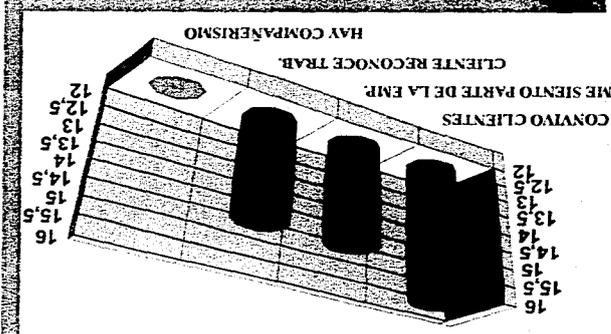
- a) Conviven con los clientes 16%
- b) Se sienten parte de la empresa y el cliente reconoce su trabajo 15%
- c) Hay compañerismo 12%

- Dentro del 1% que no les gusta su trabajo es porque lo considera aburrido

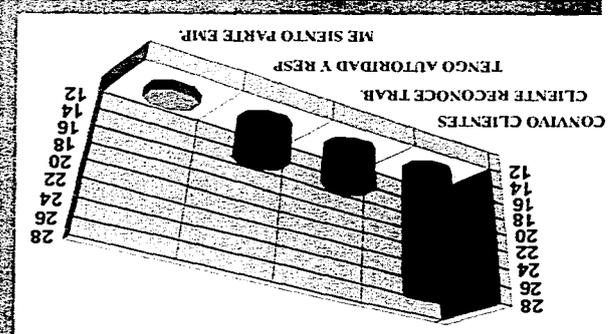
### **C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Como podemos observar, a los empleados tanto de la "Tienda de la Esquina" como de la Tienda de Autoservicio les gusta su trabajo casi en la misma proporción, mientras que solo a una mínima parte, no les gusta.

Sin embargo, aún cuando a los empleados de ambas tiendas les gusta su trabajo porque conviven con los clientes, es evidente que el porcentaje es mayor en la "Tienda de la Esquina" (27% vs 16%).



Tienda de Autoservicio



Tienda de la Esquina

OPCIONES		(%)	(%)
1) SI	98	99	
2) NO	2	1	
OTRAS	03	04	
ME CAPACITAN	01	09	
TENGO UNA BUENA REMUNERACION	05	04	
CONVIVO CON LOS CLIENTES	27	16	
MI SUPERIOR RECONOCE MI TRABAJO	02	09	
HAY COMPANERISMO	07	12	
TENGO AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD	17	08	
EL CLIENTE RECONOCE MI TRABAJO	17	15	
TOMAN EN CUENTA MIS APORTACIONES	08	08	
ME SIENTO PARTE DE LA EMPRESA	13	15	

1. ¿TE GUSTA TU TRABAJO?

---

**PREGUNTA 2. ¿TE ESTIMULA TU SUPERIOR EN EL TRABAJO?****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 93% de los empleados opina que su superior los estimula cuando éstos realizan su trabajo mientras que al 7% no los estimulan.

- Los empleados se sienten estimulados por:

1. El ejemplo de sus superiores (22%)
2. La autoridad y responsabilidad que se les confiere (21%)
3. El reconocimiento de su trabajo (19%)

- Los empleados que no se sienten estimulados por su superior se debe a que éste no les proporciona todo lo necesario para realizar su trabajo

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 91% de los empleados se sienten estimulados por su superior, mientras que el 9% afirmó lo contrario.

- Los empleados se sienten estimulados por su superior porque:

1. Reconoce su trabajo (22%)
2. Los estimula económicamente (15%)
3. Impulsa el trabajo en equipo (14%)

- Los empleados que no se sienten estimulados se debe a que:

1. No toman en cuenta sus aportaciones (59%)
2. No valoran su trabajo (25)
3. Sus superiores son volubles (16%)

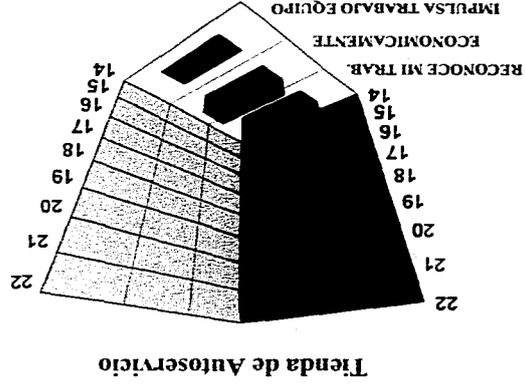
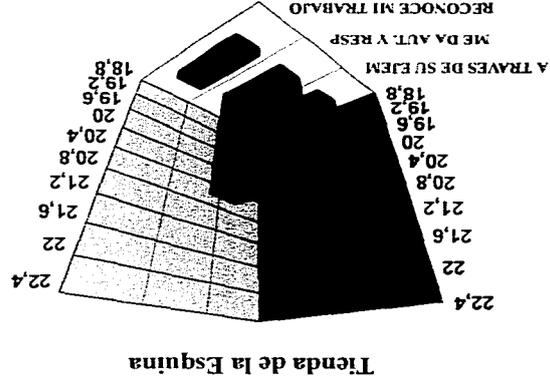
### **C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

La mayor parte de los empleados en ambas tiendas son estimulados por sus superiores, aunque no de la misma manera. En las "Tiendas de la Esquina" el empleado se siente impulsado por el ejemplo del dueño, quien a la vez reconoce su trabajo, se preocupa por su superación y fomenta la amistad.

En las Tiendas de Autoservicio, los empleados también son estimulados al reconocérseles su trabajo; otra forma en la que sus superiores los estimulan es económicamente, sin dejar a un lado que el trabajo en equipo es igualmente importante para ellos.

## 2. ¿TE ESTIMULA TU SUPERIOR EN EL TRABAJO?

OPCIONES		(%)	(N)
(1) SI	01	01	
ECONOMICAMENTE	02	15	
A TRAVES DE SU EJEMPLO	07	22	
RECONOCE MI TRABAJO	19	22	
IMPULSA EL TRABAJO EN EQUIPO	02	14	
FOMENTA LA AMISTAD ENTRE AMBOS	13	06	
SE PREOCUPA PORQUE YO ME SUPERE	13	11	
ME HACE SENTIR PARTE DE LA EMPRESA	07	12	
ME DA AUTORIDAD Y RESPONSABILIDAD	21	11	
OTRAS	01	02	
2) NO	07	09	



**PREGUNTA 3. UN CLIENTE ES...****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

Los empleados opinan que un cliente es en primer lugar la persona más importante del negocio (29%), en segundo lugar una persona que solicita un producto (15%) y finalmente dicen que es un amigo (12%)

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

Los empleados consideran al cliente primeramente como la persona más importante del negocio (24%), en segundo lugar alguien que solicita un producto (17%) y en tercer lugar una venta (15%)

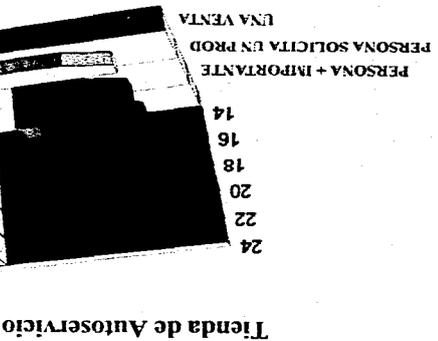
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Creemos que los empleados de la "Tienda de la Esquina", asignan este orden debido a que para ellos el cliente es la parte más importante del negocio, ya que sin él no habría ninguna otra razón por la cual seguir trabajando, es decir, tratan de hacerlo un amigo, y no considerarlo como una simple venta.

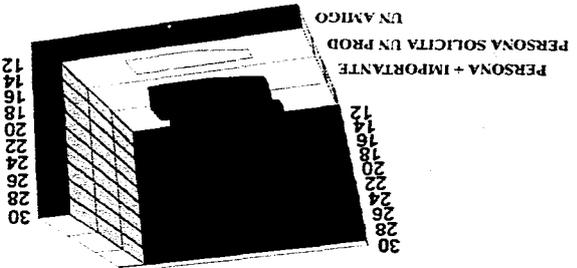
Los empleados de Tienda de Autoservicio tienen casi la misma concepción respecto al cliente, con la única variante de que a ellos se les indica lo que debe ser un cliente, encerrándose en ésta forma de pensar y no pudiendo expresar libremente sus sentimientos.

OPCIONES		
	(%)	(%)
UN AMIGO	12	08
UNA VENTA	06	15
PERSONA QUE SOLICITA UN PRODUCTO	15	17
LA PERSONA QUE ME DA TRABAJO	09	12
ALGUIEN QUE VALORA MI TRABAJO	04	03
ES A QUIEN SIRVO	09	09
UN RETO	05	04
UNA MOLESTIA	-00	00
LA PERSONA MAS IMPORTANTE DEL NEGOCIO	29	24
PARTE DE LA ESTRUCTURA DE UNA EMPRESA	10	06
COMO UN COMPANERO	01	01
OTRA	00	01

### 3. UN CLIENTE ES...



Tienda de la Esquina



---

**PREGUNTA 4. EL SERVICIO AL CLIENTE ES . . .****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

Los empleados opinan que el servicio al cliente significa atenderlo bien (27%), complacerlo (15%) y ganarse su confianza (14%)

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

Los empleados consideran que el servicio al cliente es atenderlo bien (25%), orientarlo y ayudarlo (15%), complacerlo y hacerlo sentir importante (13%).

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

La diferencia radica en que en las Tiendas de Autoservicio, el servicio es algo inculcado a los empleados, es decir, el empleado tiene que aprenderlo, mientras que los empleados de la "Tienda de la Esquina" lo sienten y expresan de manera espontánea, además de que buscan ganarse la confianza de sus clientes, para fomentar su lealtad y preferencia.



---

**PREGUNTA 5. LA ATENCION QUE DAS A TUS CLIENTES ES . . .****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

Los empleados tratan a sus clientes con amabilidad (26%), en forma respetuosa (19%) y con una sonrisa (16%)

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

Los empleados tratan a sus clientes con amabilidad (22%), como quisieran que los trataran a ellos, con una sonrisa (18%) y como les indica la empresa (13%)

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Como podemos observar, el trato es algo sobresaliente en el servicio de toda empresa, de tal forma que la amabilidad es lo más importante para los empleados de ambas tiendas.

Una sonrisa es algo que el cliente espera, aunque hay que destacar que los gerentes de las Tiendas de Autoservicio, tomando en consideración sus políticas de atención al cliente, piden a sus empleados mantener siempre una sonrisa, lo cual desde nuestro punto de vista, carece de sinceridad, corroborándose así, lo mencionado en la comparación de la pregunta anterior.

**5. LA ATENCION QUE DAS  
A TUS CLIENTES ES ...**

OPCIONES		(%)	(%)
CON UNA SONRISA	16	18	13
COMO ME INDICA LA EMPRESA	01	13	01
COMO ME TRATA MI SUPERIOR	01	01	01
COMO YO CREO CONVENIENTE	04	08	08
COMO QUISIERA QUE ME TRATARAN A MI	13	18	00
INDIFERENTE	00	01	05
AMISTOSA	13	05	22
CON AMABILIDAD	26	22	03
HACIENDOLESBROMAS	03	00	08
RESPECTUOSA	19	08	02
SEGUN MI ESTADO DE ANIMO	02	02	02
IGUAL A LA QUE ELLOS ME DAN	02	02	00
OTRA	00	02	02



**PREGUNTA 6. ¿HAS VISTO QUE LOS EMPLEADOS TRATEN A LOS CLIENTES SEGUN SU APARIENCIA FISICA?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 24% de las respuestas indican que los empleados tratan a los clientes de acuerdo a su apariencia física, mientras que el 76% afirma lo contrario

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

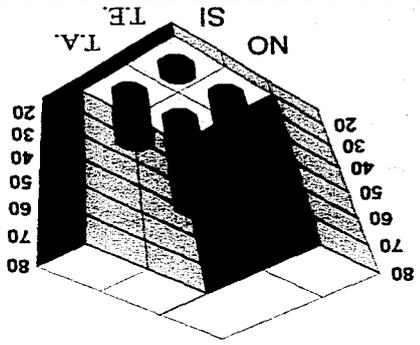
El 42% indica que se trata al cliente según su apariencia física, mientras que el 58% no ha visto que se hagan distinciones

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

En ambas tiendas, los empleados coinciden en que no hacen distinciones en la forma de tratar al cliente respecto a su apariencia física, sin embargo, la diferencia entre los porcentajes es más alta en las Tiendas de Autoservicio que en las "Tiendas de la Esquina". ( 76% vs 58%)

Pensamos que ésto se debe, a que en muchas "Tiendas de la Esquina" los empleados son propietarios del negocio y tratan a todos sus clientes por igual, además de que en muchas ocasiones llevan mucho tiempo de conocerlos y temen perder su amistad y preferencia.

Mientras tanto en las Tiendas de Autoservicio los empleados no son propietarios del negocio, tienen un sueldo asegurado y realizan un trabajo rutinario, propiciando que en muchas ocasiones muestren cierta indiferencia ante la pérdida de un cliente.



Tienda de la Esquina (TE) y Tienda de Autoservicio (TA)

6. ¿HAS VISTO QUE LOS EMPLEADOS TRATEN A LOS CLIENTES SEGUN SU APARIENCIA FISICA?

SI	42	24
NO	76	58
(%)	(%)	(%)

**PREGUNTA 7. ¿TU SUPERIOR TE ESTABLECE REGLAS O POLITICAS PARA TRATAR A LOS CLIENTES?****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

Al 30% de los empleados encuestados se les establecen reglas o políticas sobre como tratar al cliente, mientras que el 70% tiene plena libertad para decidir como tratar al cliente.

Las reglas o políticas son:

- Amabilidad	38%
- Cortesía	15%
- Responsabilidad	12%
- Respeto	11%
- Higiene personal	8%
- Educación	8%
- Paciencia	8%

En lo que respecta a la forma como les indican dichas reglas son:

- Verbalmente	91%
- Por medio de manuales	6%
- Por medio de videos	3%

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 75% de los empleados afirman que su superior o superiores les establecen reglas o políticas de trato al cliente; en contraparte al 25% no se les indica nada al respecto

En general, las reglas o políticas son:

- Amabilidad	29%
- Dar al cliente lo que pide	13%
- Cortesía	15%
- Saludar al cliente	14%
- El cliente es lo más importante	8%
- Sonreír al cliente	14%
- Respetar al cliente	7%

Referente a la forma como se les indican las reglas son:

- Verbalmente	44%
- Por medio de manuales	35%
- Por medio de videos	12%
- Otras (cursos, carteles)	9%

### **C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

En la "Tienda de la Esquina", más de la mitad de los empleados tienen completa libertad y autoridad para decidir por sí mismos como tratar al cliente, siendo el trato espontáneo y sincero. Aquellos empleados que están sujetos a reglas o políticas, se les indica verbalmente ser amables.

Notamos que las tres cuartas partes de los empleados de las Tiendas de Autoservicio, tienen reglas o políticas a seguir, mientras que únicamente una cuarta parte dispone de libertad de decisión. Asimismo, las reglas no solamente se fijan en forma verbal, sino por medio de manuales e inclusive através de carteles colocados en la entrada de personal, de tal forma que los tengan presentes todo el tiempo.

Algo que deseamos destacar de las reglas o políticas establecidas son las palabras "saludar y sonreír al cliente" las cuales van eliminando poco a poco la sinceridad y espontaneidad en las personas.

En general, las reglas o políticas son:

- Amabilidad	29%
- Dar al cliente lo que pide	13%
- Cortesía	15%
- Saludar al cliente	14%
- El cliente es lo más importante	8%
- Sonreír al cliente	14%
- Respetar al cliente	7%

Referente a la forma como se les indican las reglas son:

- Verbalmente	44%
- Por medio de manuales	35%
- Por medio de videos	12%
- Otras (cursos, carteles)	9%

### **C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

En la "Tienda de la Esquina", más de la mitad de los empleados tienen completa libertad y autoridad para decidir por sí mismos como tratar al cliente, siendo el trato espontáneo y sincero. Aquellos empleados que están sujetos a reglas o políticas, se les indica verbalmente ser amables.

Notamos que las tres cuartas partes de los empleados de las Tiendas de Autoservicio, tienen reglas o políticas a seguir, mientras que únicamente una cuarta parte dispone de libertad de decisión. Asimismo, las reglas no solamente se fijan en forma verbal, sino por medio de manuales e inclusive através de carteles colocados en la entrada de personal, de tal forma que los tengan presentes todo el tiempo.

Algo que deseamos destacar de las reglas o políticas establecidas son las palabras "saludar y sonreír al cliente" las cuales van eliminando poco a poco la sinceridad y espontaneidad en las personas.

**7. TU SUPERIOR TE ESTABLECE  
REGLAS O POLITICAS PARA  
TRATAR A LOS CLIENTES?**

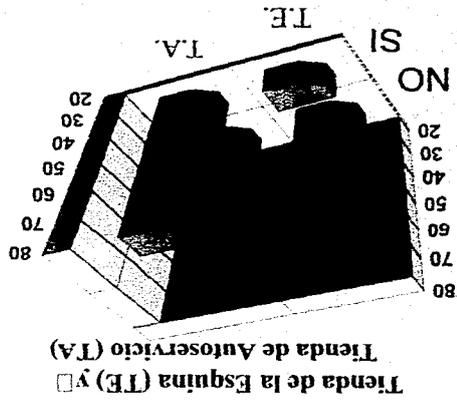
OPCIONES

1) SI	30	(%)	75
AMABILIDAD	38		
CORTESIA	15		
RESPONSABILIDAD	12		
RESPECTO	11		
HIGIENE	08		
EDUCACION	08		
PACIENCIA	08		
2) NO	70		25
AMABILIDAD	29		
DAR CLIENTE LO QUE PIDE	13		
CORTESIA	15		
SALUDAR AL CLIENTE	14		
EL CLIENTE LO MAS IMPORT	08		
SONREIR AL CLIENTE	14		
RESPECTAR AL CLIENTE	07		

**? EN QUE FORMA TE LAS DICEN?**

OPCIONES

VERBALMENTE	91	44
POR MEDIO DE MANUALES	06	35
POR MEDIO DE VIDEOS	03	12
OTRAS	00	09
(%)	(%)	(%)



---

**PREGUNTA 8. ¿QUE HACES CUANDO SE TE PRESENTA UN PROBLEMA CON UN CLIENTE?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 81% de los empleados lo resuelven en el momento, el 11% tiene que consultar a su superior y el 3% consulta a su compañero o le pide al cliente que vuelva más tarde

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 46% de los empleados resuelven los problemas inmediatamente, el 45% consulta a su superior y el 6% pide al cliente que vuelva más tarde.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

La mayoría de los empleados de la "Tienda de la Esquina" resuelven sus problemas con los clientes en el momento en que se presentan, gracias a la autoridad y responsabilidad de que disponen para hacerlo, ya que sus superiores tienen confianza en ellos, de manera que no consideran necesario que sus empleados los consulten para poder tomar una decisión.

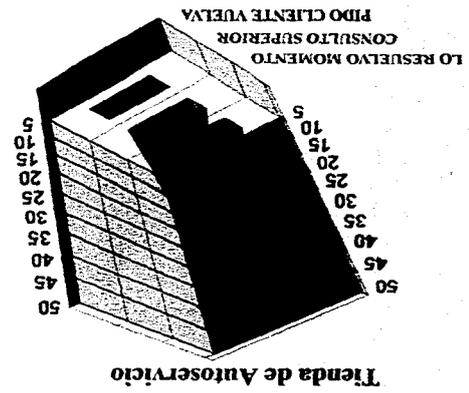
En las Tiendas de Autoservicio la diferencia entre los empleados que consultan a su superior y los que resuelven los problemas no es muy marcada (1%).

Los gerentes no creen en sus empleados y no les tienen la suficiente confianza para que tomen decisiones por sí mismos.

**8. ¿QUE HACES CUANDO SE TE PRESENTA UN PROBLEMA CON UN CLIENTE?**

OPCIONES

(%)	(%)	
81	46	LO RESUELVO EN EL MOMENTO
01	08	PIDO AL CLIENTE QUE VUELVAMAS TARDE
01	01	NADA
11	45	CONSULTO A MI SUPERIOR
03	02	LE PREGUNTO A MI COMPANERO
01	00	OTRA



---

**PREGUNTA 9 ¿TIENES OPORTUNIDAD DE APORTAR IDEAS O SUGERENCIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO AL CLIENTE?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 99% de los empleados contestaron que se les permite aportar ideas o sugerencias en favor del cliente, mientras que el 1% afirmó lo contrario.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 65% respondió que tiene la oportunidad de dar ideas y sugerencias, y el 35% restante carece de ésta.

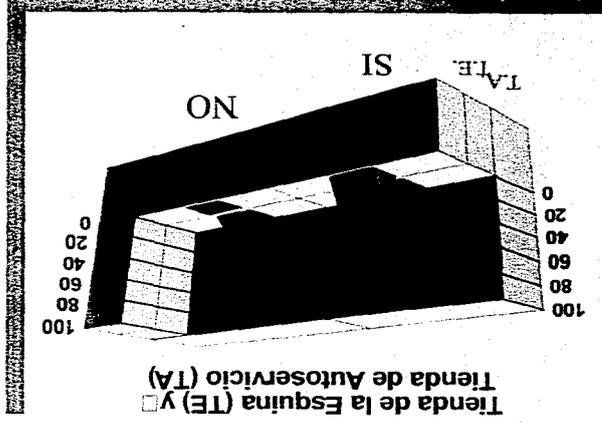
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

A los empleados de "Tienda de la Esquina" y Tienda de Autoservicio, se les brinda la oportunidad de aportar ideas o sugerencias para mejorar el servicio al cliente, sin embargo, existe una diferencia muy marcada entre ambos.

En la "Tienda de la Esquina" el porcentaje entre los que tienen la oportunidad de aportar ideas o sugerencias y los que no la tienen no es representativo, mientras que en las Tiendas de Autoservicio la diferencia es considerable. Quizás esto se debe, (tomando en cuenta los comentarios de algunos empleados), a que si bien, tienen la oportunidad, prefieren no hacerlas debido a que los superiores no toman en cuenta sus aportaciones. Lo anterior provoca que se sienten ajenos a las decisiones, usualmente tomadas por los gerentes.

**9. TIENES OPORTUNIDAD  
DE APORTAR IDEAS O  
SUGERENCIAS PARA  
MEJORAR EL SERVICIO  
AL CLIENTE?**

Opiniones	(%)	(%)
SI	99	65
NO	01	35



---

**PREGUNTA 10. ¿COMO ES LA RELACION CON TU SUPERIOR?****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 21% considera que la relación con sus superiores es de amigos antes que de trabajo, el 18% afirma que es de respeto mutuo y, finalmente el 15% considera que es tanto familiar como de compañerismo.

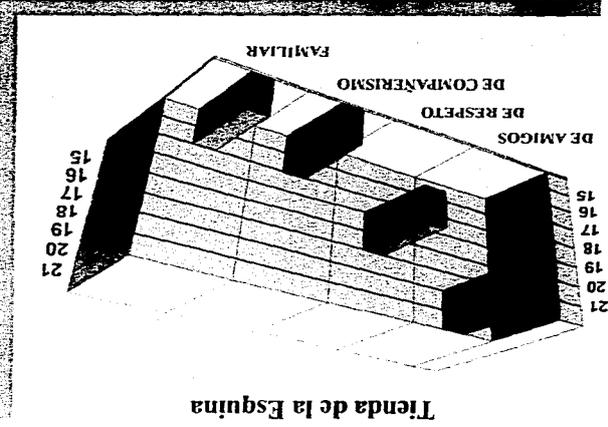
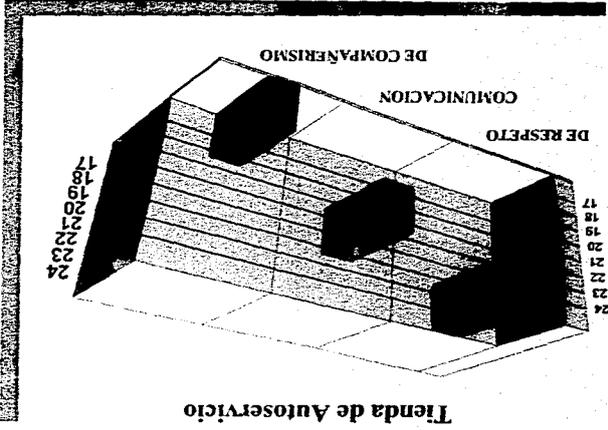
**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 24% afirma que la relación entre empleado y superior es de respeto mutuo, el 21% de comunicación y el 17% de compañerismo.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

En la "Tienda de la Esquina" la relación empleado-superior es de amistad sin perder de vista el respeto que cada uno se merece. Considerando que la mayor parte de estos negocios son familiares la relación por ende es familiar pero considerándose siempre, compañeros de trabajo.

En las Tiendas de Autoservicio, la relación es preponderantemente de respeto, debido a que las jerarquías son muy marcadas, empero, los gerentes no permiten que sus subordinados los traten como amigos porque consideran que no se encuentran en el mismo nivel, ante todo porque ellos son los "jefes", sin embargo, si permite que haya un compañerismo y una comunicación en el trabajo, dejando a un lado la posibilidad de llegar a ser amigos.



OPCIONES

OPCIONES	(%)	(%)
DE AMIGOS	21	10
RESPECTO MUTUO	18	24
DE COMUNICACION	13	21
DE AYUDA	11	09
ASPERA	00	02
FAMILIAR	15	01
DE COMPANERISMO	15	17
SOLAMENTE DE TRABAJO	00	12
DE ENVIDIA	00	00
COMPRESION DE PARTE DE MI	07	04
JEFE	00	00
OTRA	00	00

**10. ¿COMO ES LA RELACION CON TU SUPERIOR?**

---

**PREGUNTA 11. ¿QUE SE TE OCURRE RECOMENDARLE A TUS SUPERIORES PARA MEJORAR LA RELACION DE TRABAJO Y HUMANA ENTRE AMBOS?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 31% de los empleados no recomienda nada, el 14% pide que se les de lo necesario para poder realizar su trabajo y un 13% desea mayor capacitación.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 16% recomienda una mayor comunicación y capacitación; el 13% desea que se reconozca su trabajo y el 9% no recomienda nada.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Los empleados de la "Tienda de la Esquina" no hacen recomendaciones porque sienten que la relación con sus superiores es buena, sin embargo, piden que se les de lo necesario para poder realizar su trabajo, ya que para ellos la falta de herramientas como calculadoras, computadoras, cajas registradoras y otros como la falta de moneda fraccionaria y de productos, hacen que el servicio sea lento y deficiente.

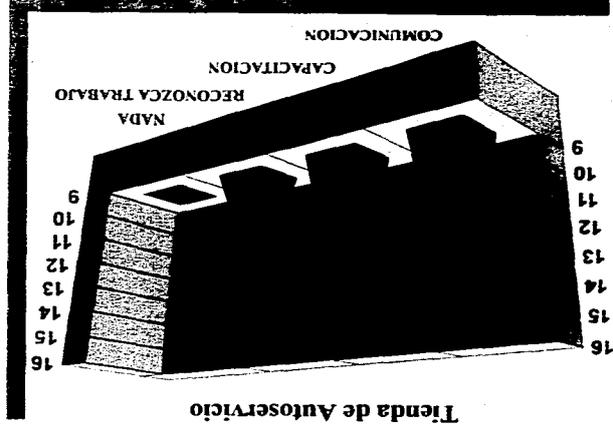
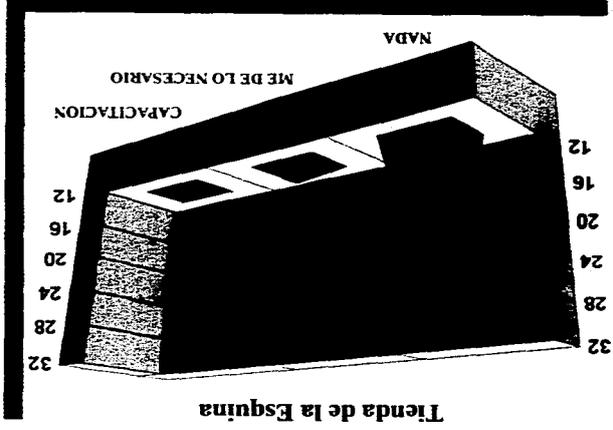
En lo que respecta a su demanda de capacitación, creemos que se debe a que los empleados tienen el deseo de aprender y superarse día con día, sin embargo la falta de recursos los limita.

---

En las Tiendas de Autoservicio los empleados solicitan mayor comunicación debido a que rara vez los gerentes o superiores conviven con ellos. Asimismo, piden una mayor capacitación ya que desean desarrollarse dentro de la empresa para poder ascender, finalmente buscan ser reconocidos en su trabajo ya que en ocasiones los superiores son indiferentes hacia sus logros, frenando poco a poco su interés, creatividad y deseos de superación.

**11. ¿QUE SE TE OCURRE  
RECOMENDARLE A TUS  
SUPERIORES PARA MEJORAR  
LA RELACION DE TRABAJO  
Y HUMANA ENTRE AMBOS?**

	(%)	(%)
QUE ME PERMITA TOMAR DECISIONES	01	05
QUE ME HAGA SENTIR PARTE DE LA EMPRESA	05	04
QUE ME TRATE COMO A UN AMIGO	02	08
MAJOR COMPRESION	03	08
QUE CONVIVA FUERA DEL TRABAJO	05	03
RESPECTO	03	04
QUE RECONOZCA MI TRABAJO	05	13
COMUNICACION	06	16
CAPACITACION	13	16
QUE FOMENTE EL TRABAJO EN EQUIPO	05	03
MOTIVACION	04	04
JERARQUIAS NO TAN MARCADAS	03	07
ME DE LO NECESARIO PARA MI TRABAJO	14	02
NADA	31	09
OTRA	00	00



---

**PREGUNTA 12 ¿COMO ES LA RELACION QUE MANTIENES CON LOS CLIENTES?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

Los empleados en un 25% afirmaron que la relación con sus clientes es de amabilidad, un 22% afirma que es de amistad y un 18% de cordialidad y respeto

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

Los resultados fueron en un 31% de amabilidad, en un 20% de cordialidad y respeto y en un 13% de amistad y sinceridad

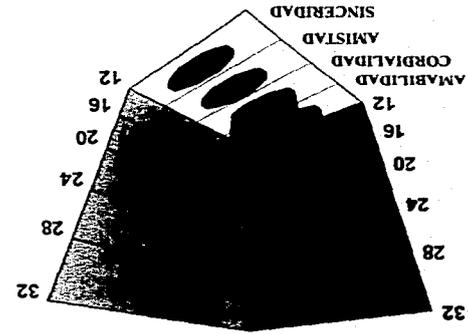
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Las respuestas de ambas tiendas son similares, sin embargo la diferencia son los porcentajes. En la "Tienda de la Esquina" la relación empleado-cliente es de amabilidad y amistad, sin olvidarse del respeto.

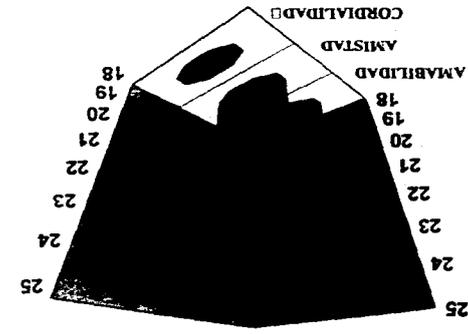
En la Tienda de Autoservicio los empleados dicen tratar amablemente a los clientes, así como con cordialidad, respeto, sinceridad, y amistad.

**12. ¿COMO ES LA RELACION QUE MANTENES CON LOS CLIENTES?**

00	00	OTRA
01	00	AGRESIVA
18	20	DE CORDIALIDAD Y RESPETO
07	09	DE ACUERDO A LA ACTUD DEL CLIENTE
25	31	AMABILIDAD
13	11	DE CONFIANZA
01	03	DE INDIFFERENCIA
13	13	DE SINCERIDAD
22	13	DE AMISTAD
00	00	
00	00	



Tienda de Autoservicio



Tienda de la Esquina

**PREGUNTA 13. ¿A QUE ATRIBUYES QUE UN CLIENTE REGRESE A COMPRAR A LA TIENDA?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 29% de los empleados consideran que los clientes regresan por el **trato personalizado** que se les brinda, el 26% porque siempre tratan de complacer al cliente y el 13% porque siempre lo escuchan.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 28% considera que el **trato personalizado** hace que los clientes vuelvan, el 22% considera que es porque siempre tratan de complacerlos y el 12% piensa que es por el surtido.

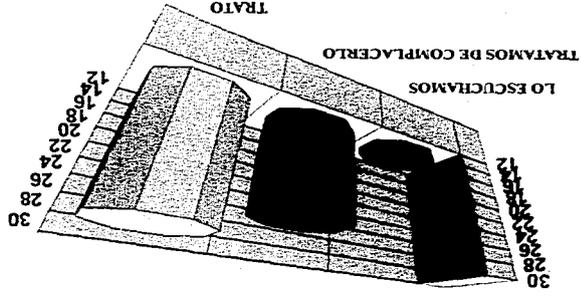
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Los empleados en general, piensan que el factor relevante que permite que los clientes regresen y sean leales es el **trato personalizado**. Consideramos que un trato déspota, indiferente o grosero aleja a cualquier cliente.

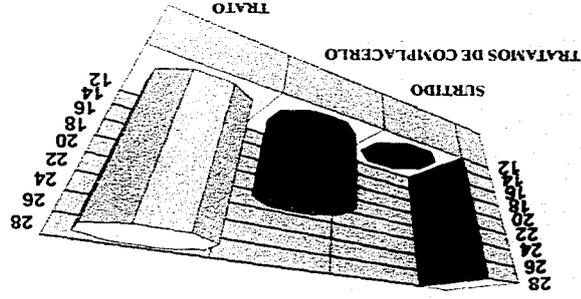
Desde nuestro punto de vista, los factores "humanos" llámese trato, complacer, escuchar, hacer sentir importante, ayudar al cliente, etc., son en cierta medida más importantes que el surtido, precio y la calidad, ya que un cliente puede comprar un artículo diferente al que buscaba, pagar un precio más alto e inclusive llegar a comprar un producto con una menor calidad a la que acostumbra adquirir, pero difícilmente regresara a un lugar donde ha recibido un mal trato por parte de los empleados o gerentes.

**13. ¿A QUE ATRIBUYES QUE UN CLIENTE REGRESE A COMPRAR A LA TIENDA?**

OPCIONES	
(%)	(%)
AL TRATO	29
A LA CERCANIA	07
SIEMPRE TRATAMOS DE COMPLACERLOS	26
A QUE SIEMPRE ESCUCHAMOS AL CLIENTE	13
AL SURTIDO	04
A LA AMISTAD	08
A LA LIMPIEZA	04
AL HORARIO DE ATENCION	06
A LOS PRECIOS Y OFERTAS	02
OTRA	01



Tienda de la Esquina



Tienda de Auto-servicio

**PREGUNTA 14. ¿QUE FALLAS HAS VISTO QUE COMETEN TUS COMPAÑEROS, EN EL SERVICIO AL CLIENTE?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 18% de los empleados afirma que el error más frecuente entre sus compañeros es la falta de amabilidad; el 15% destaca el mal carácter y un 12% considera que no existe falla alguna.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 26% considera que predomina la falta de amabilidad, con un 17% el mal carácter y finalmente con un 16% la lentitud en el servicio.

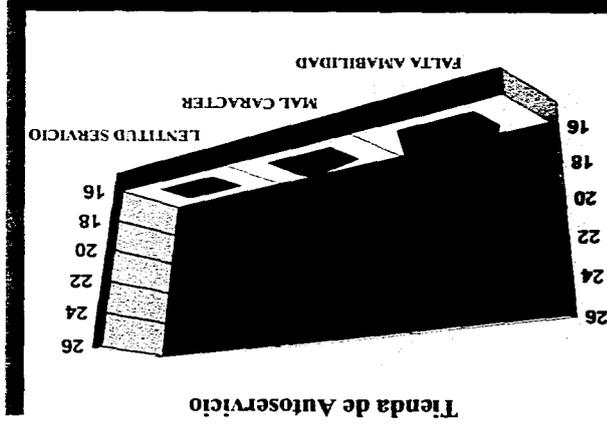
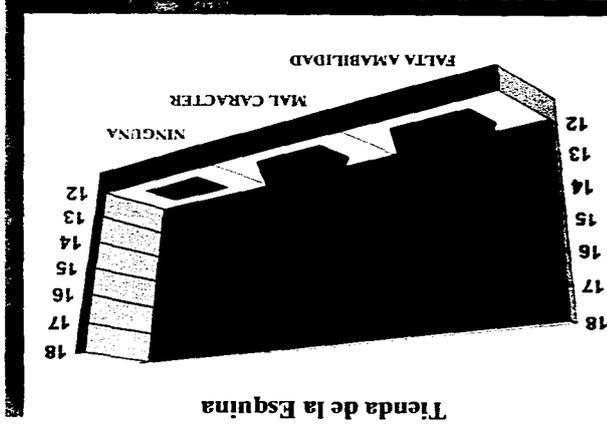
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

La falta de amabilidad y el mal carácter por parte de los empleados de contacto es la falla que podemos encontrar con mayor frecuencia según la opinión de los propios empleados, esto es algo hasta cierto punto comprensible, dadas las largas y pesadas jornadas de trabajo, en las cuales, durante todo el día tienen que atender a un sinnúmero de clientes con personalidades diferentes.

En la "Tienda de la Esquina" sobresalen la falta de amabilidad y el mal carácter como principales fallas, sin embargo, para algunos no existe ninguna falla, mientras que para los empleados de las Tiendas de Autoservicio, la lentitud en el servicio es algo notorio.

**14. ¿QUE FALTAS HAS VISTO  
QUE COMETEN TUS  
COMPAÑEROS, EN EL  
SERVICIO AL CLIENTE?**

OPCIONES		(%)	(%)
	FALTA DE AMABILIDAD	18	28
	MAL CARACTER	15	17
	NO LES GUSTA ATENDER AL CLIENTE	08	11
	DISCUTEN FRENTE A LOS CLIENTES	06	04
	LENTITUD EN EL SERVICIO	11	16
	CONTESIAN GROSERAMENTE	06	06
	HACEN DISTINCIONES	04	05
	NO CUMPLEN LO QUE OFRECEN	06	04
	NO RECONOCEN SUS FALTAS	09	06
	NINGUNA	12	03
	OTRA	03	02



---

**SEXO****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 63% de los empleados pertenecen al sexo masculino, mientras que el restante 37% está representado por el sexo femenino

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 58% de los empleados está compuesto por mujeres, mientras que el 42% está representado por hombres

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

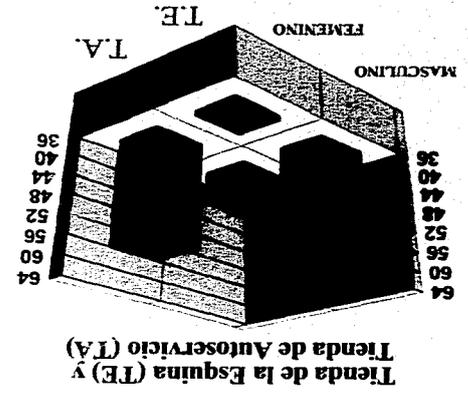
La situación en las "Tiendas de la Esquina" es completamente opuesta a la que presentan los Autoservicios, puesto que en la primera predominan los hombres, mientras que en la segunda la presencia de mujeres, es sobresaliente.

Un elemento que deseamos destacar y que es producto de la observación es que las cajas anteriormente eran ocupadas en casi el cien por ciento por mujeres, actualmente el ingreso de hombres a ésta área se ha incrementado notablemente. En contraste, en la "Tienda de la Esquina", existe una tendencia masculina.

**SEXO**

**EMPLEADOS**

	(%)	
FEMENINO	37	58
MASCULINO	63	42



## **EDAD**

### **A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

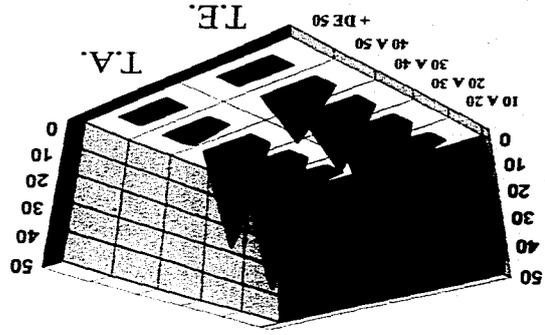
El 49% de los empleados se encuentra en una edad que fluctúa entre los 20 y 30 años; el 23% tienen entre 30 y 40; el 19% tiene entre 40 y 50; el 6% cuenta entre 10 y 20 y finalmente el 3% tiene más de 50 años

### **B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 48% de los empleados tiene entre 20 a 30 años; el 39% tiene de 30 a 40; el 6% de 40 a 50; el 5% de 10 a 20 y finalmente el 2% cuenta con más de 50 años

### **C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

En promedio, la edad de los empleados tanto en "Tienda de la Esquina" como en las Tiendas de Autoservicio fluctúa entre los 20 y 30 años de edad, seguidos por el rango de 30 a 40, sin embargo, en las "Tiendas de la Esquina" el porcentaje de empleados entre 40 y 50 años es todavía importante, mientras que en las Tiendas de Autoservicio es menos frecuente encontrar empleados con más de 40 años.



Tienda de la Esquina (TE) y  
Tienda de Autoservicio (TA)

	(%)	
10 A 20	06	05
20 A 30	49	48
30 A 40	23	39
40 A 50	19	06
+ DE 50	03	02

## EMPLEADOS

## EDAD

### III.15.2. CLIENTES

**PREGUNTA 1. ¿CUANTO TIEMPO TIENES COMPRANDO EN ESTA TIENDA?**

#### **A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El tiempo que los clientes tienen comprando es:

- 36% de 1 a 5 años
- 25% de 5 a 10 años
- 14% de 10 a 15 años

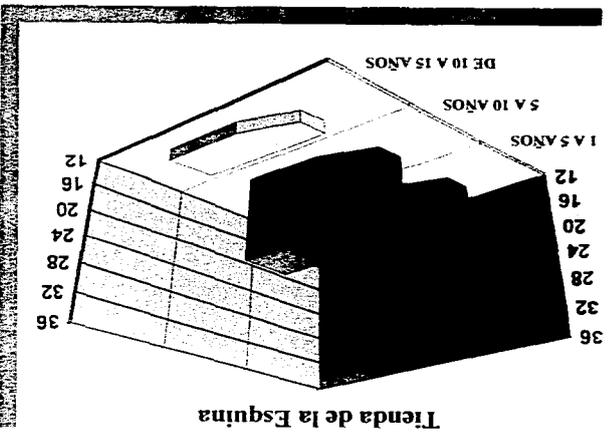
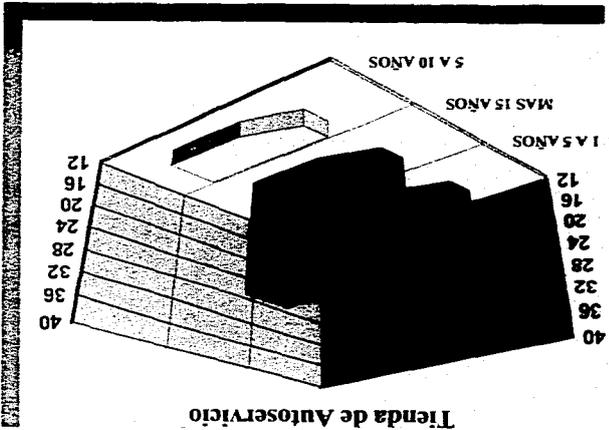
#### **B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El tiempo que los clientes tienen comprando es:

- 37% de 1 a 5 años
- 33% más de 15 años
- 15% de 5 a 10 años

#### **C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Podemos observar que el tiempo promedio que los clientes tienen acudiendo a ambas tiendas es similar (5 años).



## 1. ¿CUANTO TIEMPO TIENES COMPRANDO EN ESTA TIENDA?

Opciones

Edad	Porcentaje (%)
MENOS DE UN MES	01
DE 1 A 6 MESES	05
DE 6 MESES A 1 AÑO	13
DE 1 A 5 AÑOS	36
DE 5 A 10 AÑOS	25
DE 10 A 15 AÑOS	14
MAS DE 15 AÑOS	06

---

**PREGUNTA 2. ¿ CON QUE FRECUENCIA COMPRAS?****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 62% de los clientes acude a las "Tiendas de la Esquina" diariamente, el 24% de 4 a 6 veces por semana; el 6% de 1 a 3 veces por semana como quincenalmente y sólo el 2% acude mensualmente.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

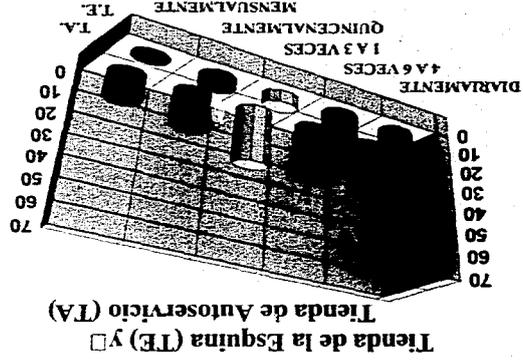
El 28% de los clientes acude de 1 a 3 veces por semana; el 27% lo hace de 4 a 6 veces por semana; el 18% asiste quincenalmente y finalmente el 13% realiza sus compras una vez por mes, en este mismo rango se encuentran los clientes que acuden diariamente.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Los clientes prefieren acudir con mayor frecuencia a las "Tiendas de la Esquina" que a las de Autoservicio motivados primordialmente por la cercanía, comodidad, **trato personalizado** y el corto tiempo en que realizan sus compras; ya que para asistir a una Tienda de Autoservicio requieren mayor disponibilidad de tiempo para adquirir un producto, puesto que deben tomar en cuenta una serie de obstáculos a superar como por ejemplo: desplazarse hacia la tienda, recorrer diversos y numerosos pasillos, esperar en cajas y algo muy importante, el riesgo que implica salir lejos de casa.

## 2. ¿CON QUE FRECUENCIA COMPRAS?

OPCIONES	(%)	(%)
DIARIAMENTE	62	13
DE 4 A 6 VECES POR SEMANA	24	27
DE 1 A 3 VECES POR SEMANA	06	28
QUINCENALMENTE	06	18
MENSUALMENTE	02	14



---

**PREGUNTA 3. ¿ POR QUE COMPRAS EN ESTE LUGAR ?****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 33% compra por la cercanía; el 13% por la amabilidad y el 11% por rapidez y necesidad.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 36% compra por cercanía, el 16% por surtido y otras como: hay poca gente, ofertas, limpieza y orden, reciben vales y por la calidad; finalmente el 15% compra por el precio.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

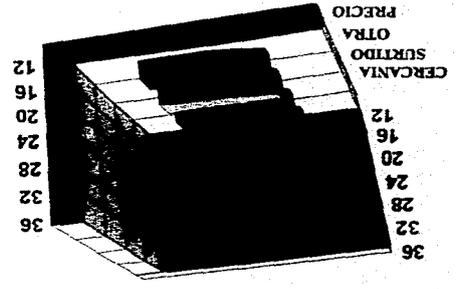
Los clientes prefieren comprar en la "Tienda de la Esquina" por la amabilidad que reciben de los empleados y dueños, además de la rapidez con la que pueden realizar sus compras.

Cuando los clientes hablan de comprar en la "Tienda de la Esquina" por necesidad, se refieren a qué es el único lugar donde puede encontrar la cantidad y variedad de artículos que requieren en un momento dado.

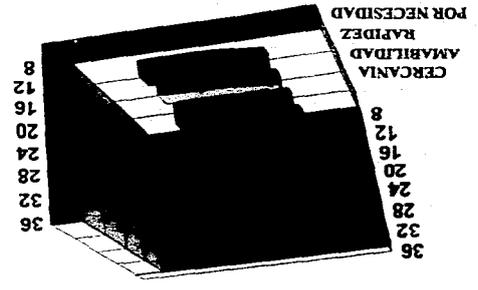
Para el cliente de la Tienda de Autoservicio los factores que sobresalen son el surtido y el precio, no así la amabilidad.

	(%)	(%)
CERCANIA	33	38
RAPIDEZ	11	03
AMABILIDAD	13	04
ATENCIÓN	10	04
PRECIO	05	15
POR NECESIDAD	11	05
VENTA EN PEQUEÑAS CANTIDADES	06	05
DAN CREDITO	02	01
SURTIDO	00	05
OTRA	00	05

**3. ¿POR QUE COMPRAS EN ESTE LUGAR?**



Tienda de Autoservicio



Tienda de la Esquina



**PREGUNTA 4. ¿QUE DISTINGUE A ESTA TIENDA DE LAS DEMAS?****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 35% de los clientes afirmaron que lo que distingue a estas tiendas es el trato de los empleados en primer lugar, después con un 20%, la rapidez con la que son atendidos y finalmente con un 11% el horario de atención.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

Los clientes mencionaron en un 23% que no hay nada que distinga a estas tiendas de las demás, es decir, todas son iguales; un 17% afirmó que sobresalen por el surtido y finalmente un 15% hace mención de la limpieza y el orden.

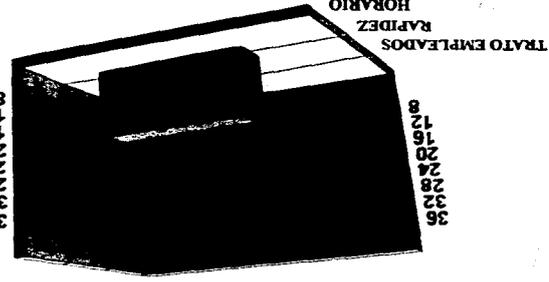
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Las "Tiendas de la Esquina" se distinguen por el trato que brindan los dueños y/o empleados a los clientes, lo cual es algo que las Tiendas de Autoservicio a pesar de su organización y políticas de servicio al cliente, no han podido lograr.

Una gran cantidad de clientes, opina que las Tiendas de Autoservicio no poseen algún elemento distintivo en su servicio, lo cual nos lleva a pensar que al cliente le da lo mismo comprar en una tienda que en otra.

#### 4. ¿QUE DISTINGUE A ESTA TIENDA DE LAS DEMAS?

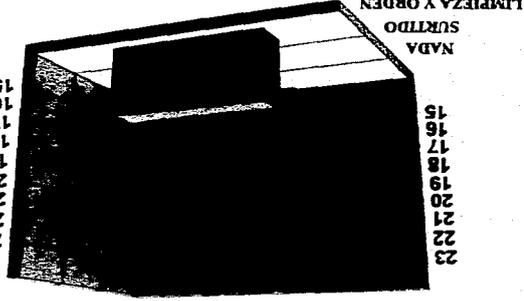
01		
02		
03		
04		
05		
06		
07		
08		
09		
10		
11		
12		
13		
14		
15		
16		
17		
18		
19		
20		
21		
22		
23		
24		
25		
26		
27		
28		
29		
30		
31		
32		
33		
34		
35		
36		
37		
38		
39		
40		
41		
42		
43		
44		
45		
46		
47		
48		
49		
50		
51		
52		
53		
54		
55		
56		
57		
58		
59		
60		
61		
62		
63		
64		
65		
66		
67		
68		
69		
70		
71		
72		
73		
74		
75		
76		
77		
78		
79		
80		
81		
82		
83		
84		
85		
86		
87		
88		
89		
90		
91		
92		
93		
94		
95		
96		
97		
98		
99		
100		



Tienda de la Esquina

8  
12  
16  
20  
24  
28  
32  
36

36  
35  
34  
33  
32  
31  
30  
29  
28  
27  
26  
25  
24  
23  
22  
21  
20  
19  
18  
17  
16  
15  
14  
13  
12  
11  
10  
9  
8



Tienda de Autoservicio

15  
16  
17  
18  
19  
20  
21  
22  
23

23  
22  
21  
20  
19  
18  
17  
16  
15

---

**PREGUNTA 5. ¿COMO ES EL TRATO QUE RECIBES DEL EMPLEADO?****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 33% de los clientes afirmaron que los empleados los tratan en forma entusiasta; el 24% consideran que el trato es sincero y el 20% menciona que es amable.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 44% contestó que el trato es amable; el 22% afirma que es indiferente y el 14% entusiasta.

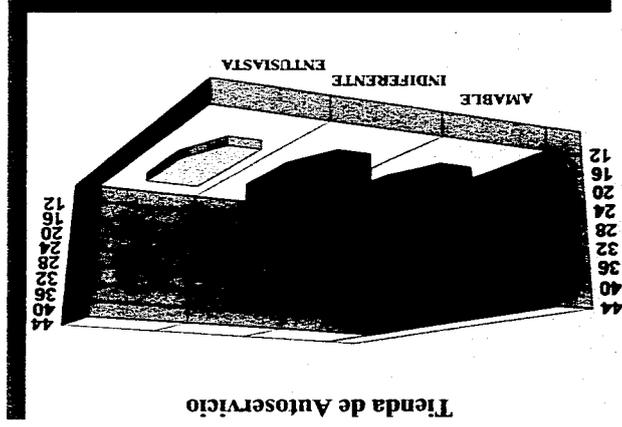
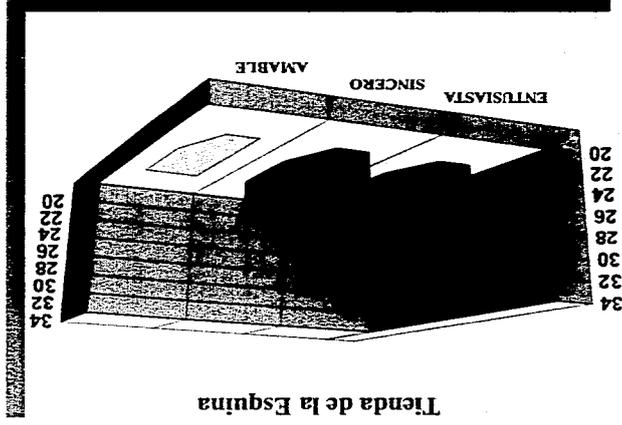
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

En las "Tiendas de la Esquina" los clientes consideran que el trato de los empleados es entusiasta, amable y sincero.

En contraparte, en las Tiendas de Autoservicio encontramos tres posturas definidas por los clientes, las cuales son completamente contradictorias, ya que consideran que el trato de los empleados es tanto amable, como indiferente, o bien entusiasta.

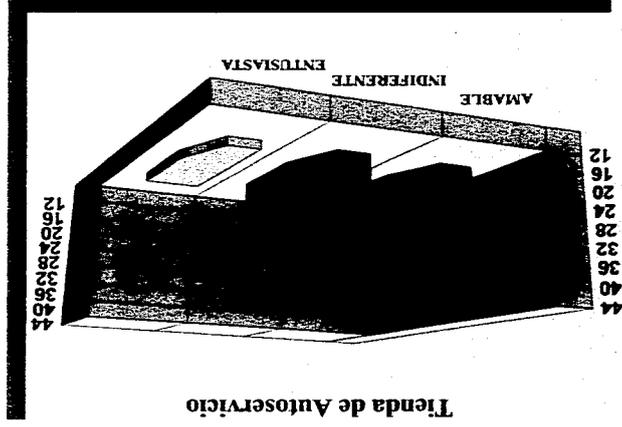
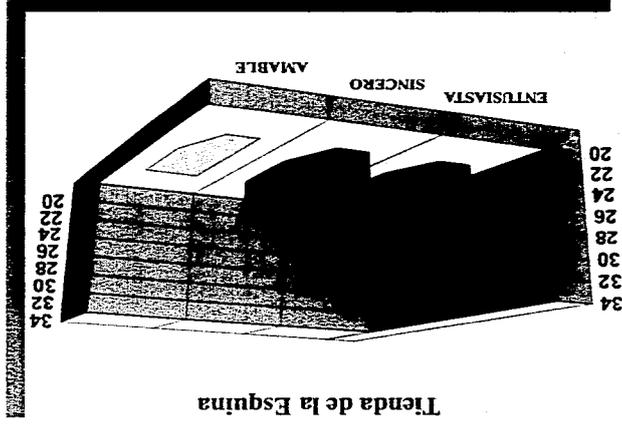
**5. ¿COMO ES EL TRATO QUE RECIBES DEL EMPLEADOR?**

	(%)	(%)
ENTUSIASTA	33	14
DESPOTA	02	06
AMABLE	20	44
DE AYUDA	15	12
INDIFERENTE	06	22
SINCERO	24	02
OTRO	00	00



**5. ¿COMO ES EL TRATO QUE RECIBES DEL EMPLEADOR?**

	(%)	(%)
ENTUSIASTA	33	14
DESPOTA	02	06
AMABLE	20	44
DE AYUDA	15	12
INDIFERENTE	06	22
SINCERO	24	02
OTRO	00	00



---

**PREGUNTA 6. ¿EN QUE CREES QUE ESTA PUESTO EL INTERES DEL EMPLEADO?****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 29% de los clientes perciben que los empleados se interesan en que ellos regresen; el 25% cree que buscan ganar su confianza; el 23% piensa que los empleados se interesan en vender y el 20% considera que sólo les importa conservar su trabajo.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 32% de los clientes cree que al empleado le interesa que ellos regresen; el 27% afirma que lo que busca es conservar su trabajo; el 25% en venderles y el 16% busca ganar su confianza.

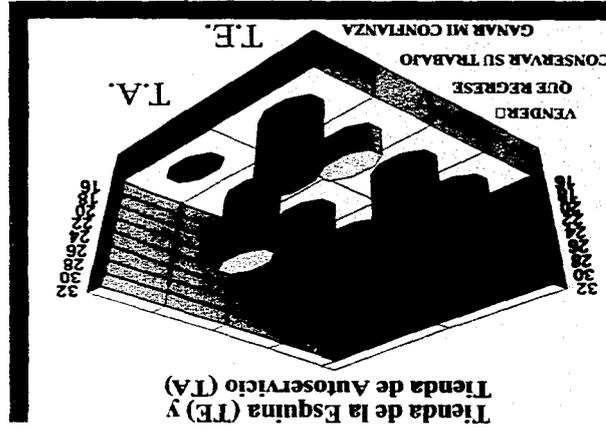
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

A todos los empleados les interesa en primer lugar que el cliente regrese con la salvedad de que en la "Tienda de la Esquina" además se preocupan por ganarse su confianza, porque en cierta medida esto les permitirá asegurar una venta y por ende la permanencia en su trabajo.

En las Tiendas de Autoservicio la postura de los clientes cambia, ya que opinan, que los empleados en la mayoría de los casos no se interesan en ganar su confianza por considerarlo algo secundario y no indispensable

**6. EN QUE CREES QUE  
ESTA PUESTO EL  
INTERES DEL EMPLEADOR?**

	(%)	(N)
VENDER	23	25
EN QUE REGRESE	29	32
CONSERVAR	20	27
TRABAJO		
GANAR MI CONFIANZA	26	16
OTRA	02	00



**6. EN QUE CREES QUE  
ESTA PUESTO EL  
INTERES DEL EMPLEADOR?**

	(%)	(N)
VENDER	23	25
EN QUE REGRESE	29	32
CONSERVAR	20	27
TRABAJO		
GANAR MI CONFIANZA	26	16
OTRA	02	00



---

**PREGUNTA 7. ¿HAS VISTO AL GERENTE, RESPONSABLE O PROPIETARIO ATENDIENDO O PREOCUPÁNDOSE POR EL CLIENTE?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 56% de los clientes afirman que siempre han visto al propietario de la tienda atendiendo y preocupándose por ellos; el 24% contestó algunas veces; el 11% indicó que rara vez y finalmente el 9% nunca.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 4% de los clientes afirmaron que siempre han visto al gerente atendiendo o preocupándose por ellos; el 11% indicó que algunas veces, el 6% dijo que rara vez y el 79% indicó que nunca.

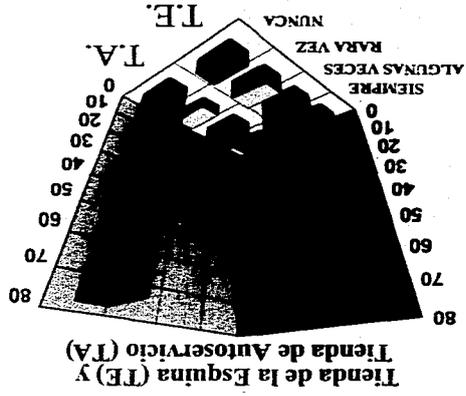
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

En la "Tienda de la Esquina" más del 50% de los clientes afirmó que el propietario los atiende personalmente.

En la Tienda de Autoservicio la situación es completamente opuesta, ya que la mayor parte de los clientes (79%) ni siquiera saben quién es el gerente o responsable de la tienda y mucho menos han sido atendidos personalmente por él.

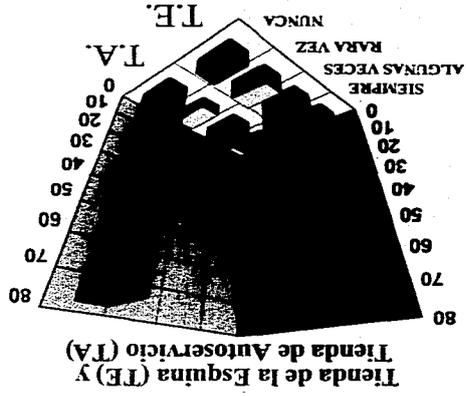
**7. ¿HAS VISTO AL GERENTE  
O PREOCUPÁNDOSE POR  
EL CLIENTE?**

SIEMPRE	56	04	
ALGUNAS VECES	24	11	
RARA VEZ	11	08	
NUNCA	08	79	
	(%)	(%)	(%)



**7. ¿HAS VISTO AL GERENTE  
O PREOCUPÁNDOSE POR  
EL CLIENTE?**

SIEMPRE	56	04	
ALGUNAS VECES	24	11	
RARA VEZ	11	08	
NUNCA	08	79	
	(%)	(%)	



---

**PREGUNTA 8. ¿COMO ES LA RELACION ENTRE EL DUEÑO, GERENTE O RESPONSABLE DEL NEGOCIO Y TU?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 28% de los clientes afirma que la relación es de respeto; el 21% dijo que es de cordialidad y el 20% afirma que la relación es de amigos.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

Es importante destacar que los porcentajes que a continuación se mencionan están en relación a las 29 personas de las 140 que respondieron que si han visto al gerente o supervisor de las Tiendas de Autoservicio.

El 51% de los clientes afirman que la relación es de respeto; el 25% mencionó que es de indiferencia y el 18% de comprador-vendedor.

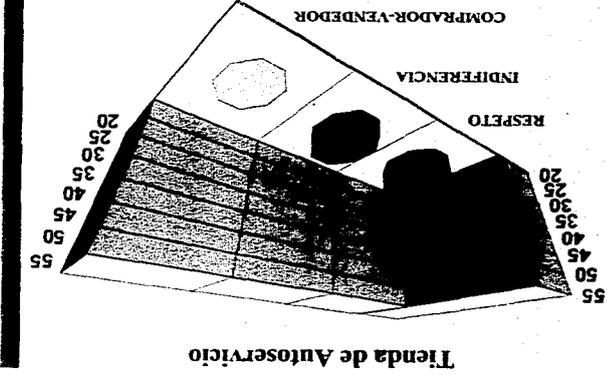
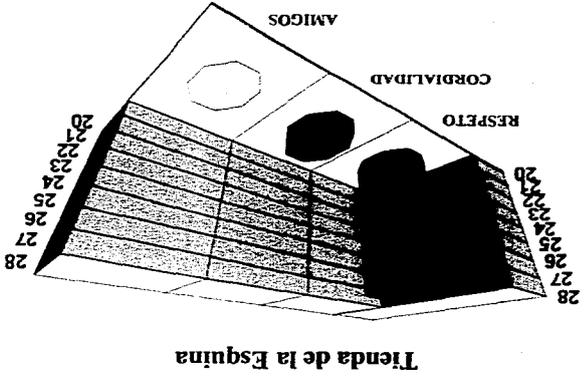
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Es evidente que en la "Tienda de la Esquina" la relación propietario-cliente es más estrecha, y aunque el respeto y la cordialidad aparecen en primer lugar, la amistad también predomina, porque se ha ido fortaleciendo a través del tiempo.

La mínima cantidad de clientes de Tienda de Autoservicio, que ha visto al gerente o responsable atendiendo o preocupándose por los clientes, también mencionó que éstos casi nunca platican con ellos e inclusive, lejos de buscar su amistad, muestran una actitud prepotente.

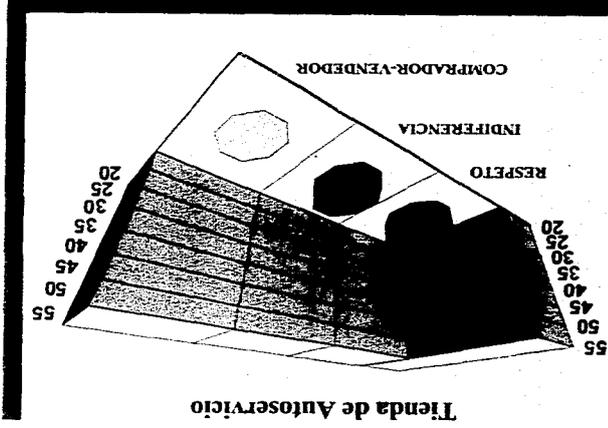
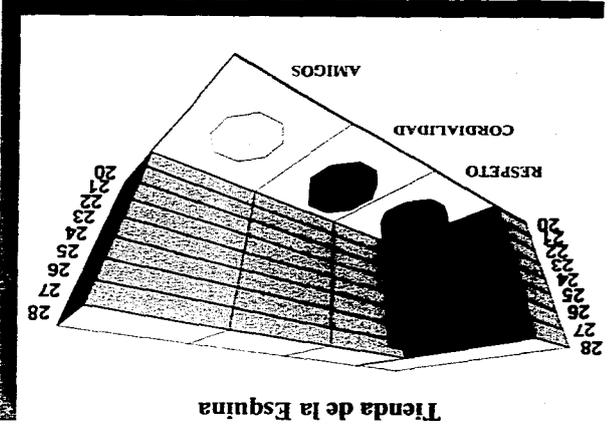
**8. ¿COMO ES LA RELACION  
ENTRE EL DUEÑO, GERENTE  
O RESPONSABLE DEL  
NEGOCIO Y TU?**

	(%)	(%)
DE AMIGOS	20	00
DE CORDIALIDAD	21	04
DE INDIFFERENCIA	07	25
DE RESPETO	28	51
DE SINCERIDAD	08	00
DE COMPRADOR - VENDEDOR	16	20
OTRO	00	00



**8. ¿COMO ES LA RELACION  
ENTRE EL DUENO, GERENTE  
O RESPONSABLE DEL  
NEGOCIO Y TU?**

	(%)	(%)
DE AMIGOS	20	00
DE CORDIALIDAD	21	04
DE INDIFFERENCIA	07	25
DE RESPETO	28	51
DE SINCERIDAD	08	00
DE COMPRADOR - VENDEDOR	16	20
OTRO	00	00



**PREGUNTA 9. ¿QUE TE DESAGRADA DE LA TIENDA?****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

Al 19% de los clientes les desagrada que cierren temprano; al 11% les desagrada el insuficiente surtido, la falta de rapidez con que son atendidos y en muchas ocasiones el precio alto, finalmente el 10% no mostró desagrado alguno.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

Al 30% no les desagrada nada; al 11% el surtido y finalmente el 9% se inclinó por otras opciones como personal insuficiente, empleados fuera de su lugar de trabajo, no se respetan las ofertas, cobran el estacionamiento, no se reciben vales, manejo inadecuado de la tarjeta de crédito, carritos en mal estado y baños en malas condiciones.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Como sabemos un pequeño establecimiento como la "Tienda de la Esquina", dada su limitada capacidad, presenta ante los clientes una mayor cantidad de deficiencias en comparación con las grandes cadenas de autoservicio. En base a lo anterior es comprensible entender porque un mayor porcentaje de clientes de Tiendas de Autoservicio no muestran desagrado.

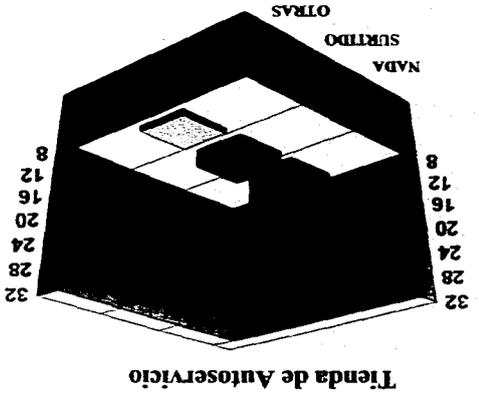
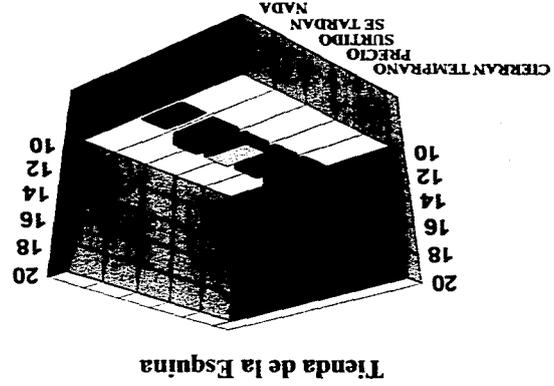
---

La falta de rapidez en el servicio en la "Tienda de la Esquina", se debe en parte a la falta de personal, además en muchas ocasiones los empleados o propietarios platican con los clientes, lo cual hace que los demás tengan que esperar. Asimismo, la "Tienda de la Esquina" debido a su limitado poder de compra ofrece precios más elevados que los autoservicios.

Es difícil que la Tienda de Autoservicio brinde un **trato personalizado** si cuenta con empleados que no muestran interés por estar pendiente de su área de trabajo y del cliente.

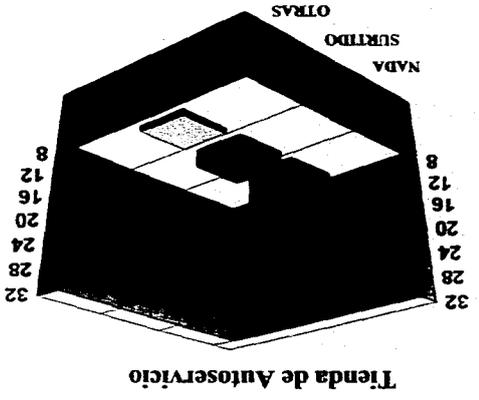
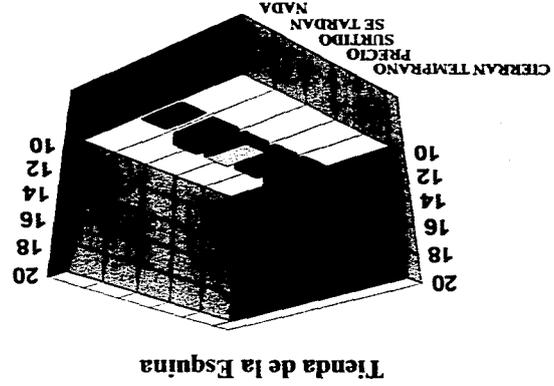
## 9. ¿QUE TE DESAGRADA DE LA TIENDA?

(%)	(%)	
00	07	ME ATENDEN MECANICAMENTE
01	04	HACEN DISTINCIONES
03	19	CIERRAN TEMPRANO
05	01	NO ME DAN CREDITO
11	11	SURTIDO
08	08	CALIDAD
07	11	SE TARDAN EN ATENDERME
02	02	ME PRESIONAN
03	03	NO ME ATENDEN AMABLEMENTE
04	04	LOS EMPLEADOS SON FRIOS
02	02	LOS EMPLEADOS SON DESPOTAS
03	11	PRECIO
10	03	NADA
03	03	OTRA



## 9. ¿QUE TE DESAGRADA DE LA TIENDA?

(%)	(%)	
00	07	ME ATENDEN MECANICAMENTE
01	04	HACEN DISTINCIONES
03	19	CIERRAN TEMPRANO
05	01	NO ME DAN CREDITO
11	11	SURTIDO
08	08	CALIDAD
07	11	SE TARDAN EN ATENDERME
02	02	ME PRESIONAN
03	03	NO ME ATENDEN AMABLEMENTE
04	04	LOS EMPLEADOS SON FRIOS
02	02	LOS EMPLEADOS SON DESPOTAS
03	11	PRECIO
10	03	NADA
03	03	OTRA



---

**PREGUNTA 10. ¿QUE HACES CUANDO ALGO SOBRE EL SERVICIO TE DESAGRADA?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 39% de los clientes no regresa a la tienda cuando algo les desagrada; el 22% se queja con el empleado o responsable y el 15% solamente se molesta.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 47% de los clientes no acostumbra quejarse cuando algo les desagrada; el 18% se queja con el empleado o responsable y el 16% no regresa a la tienda.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Como podemos observar, algo que es común encontrar en los clientes no importando a que clase de tienda acudan a comprar, es que no se quejan o simplemente no regresan.





---

**PREGUNTA 11. ¿QUE REACCION INMEDIATA TIENEN LOS EMPLEADOS CUANDO PRESENTAS UNA QUEJA O DAS UNA SUGERENCIA?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 27% de los clientes afirma que los empleados las toman en cuenta; el 25% opina que escuchan sus quejas y sugerencias, y el 14% mencionó que los empleados solucionan el problema inmediatamente, es decir, en el momento en el que se presenta.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 26% de los clientes afirma que los empleados se enojan; el 17% opina que no les importan sus quejas o sugerencias y solamente el 14% de los clientes mencionó que los empleados escuchan sus quejas.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

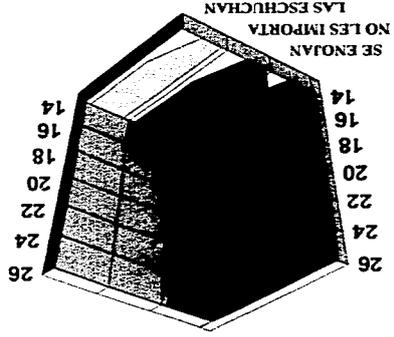
Los clientes que se quejan en la "Tienda de la Esquina" es porque consideran que el dueño o empleado las toma en cuenta, las escucha y sobre todo resuelve su problema inmediatamente, de tal forma que no tiene que acudir a un departamento o área para manifestar sus quejas.

En las Tiendas de Autoservicio, los clientes opinan que los empleados se enojan y no les importan sus quejas y/o sugerencias.

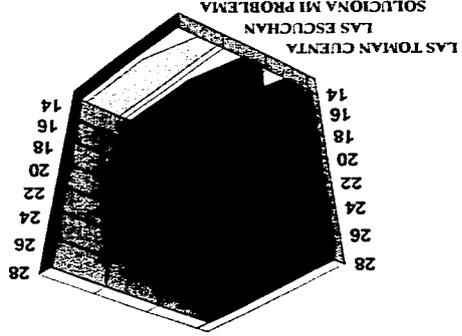
---

Especialmente, a los clientes les molesta la gran cantidad de "trámites" y "tiempo" que deben esperar para que se les cambie un producto defectuoso.

Consideramos que lo anterior se deriva del error que comete la empresa al responsabilizar a una sola área para resolver todas las Inconformidades del público, y que es generalmente conocida como "servicio o atención al cliente", en vez de responsabilizar a cada empleado de su trabajo.



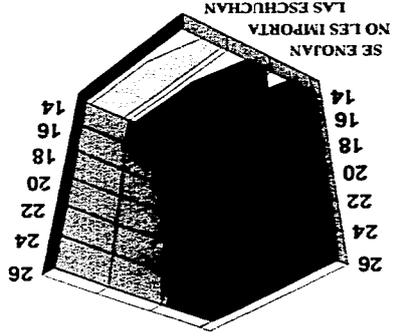
Tienda de Autoservicio



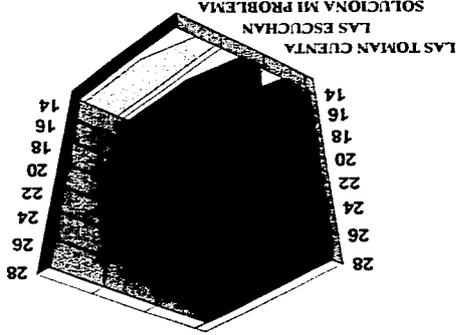
Tienda de la Esquina

SE ENOJAN	NO LES IMPORTA	LAS ESCUCHAN
06	08	17
08	07	09
09	03	09
14	25	14
14	14	12
10	27	10
03	10	03
00	00	00

¿CÓMO SE SIENTEN EN LAS TIENDAS DE LA ESQUINA O EN LAS DE AUTOSERVICIO?  
 ¿CÓMO SE SIENTEN EN LAS TIENDAS DE LA ESQUINA O EN LAS DE AUTOSERVICIO?  
 ¿CÓMO SE SIENTEN EN LAS TIENDAS DE LA ESQUINA O EN LAS DE AUTOSERVICIO?



Tienda de Autoservicio



Tienda de la Esquina

SE ENOJAN	NO LES IMPORTA	LAS ESCUCHAN
06	08	17
08	07	09
09	03	09
14	25	14
10	27	10
03	10	03
00	00	00

¿CÓMO SE SIENTEN EN LAS TIENDAS DE LA ESQUINA O EN LAS DE AUTOSERVICIO?  
 ¿CÓMO SE SIENTEN EN LAS TIENDAS DE LA ESQUINA O EN LAS DE AUTOSERVICIO?  
 ¿CÓMO SE SIENTEN EN LAS TIENDAS DE LA ESQUINA O EN LAS DE AUTOSERVICIO?

---

**PREGUNTA 12. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL ASPECTO FISICO DEL CLIENTE?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 58% de los clientes afirma que los empleados nunca hacen distinciones, es decir, el trato es igual para todos; el 19% afirma que sólo rara vez se hacen diferenciaciones; el 18% mencionó algunas veces, y finalmente el 5% mencionó que los empleados siempre hacen distinciones.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 66% de los clientes está convencido de que los empleados nunca hacen distinciones; el 15% afirma que siempre; el 14% rara vez y el 5% dice que algunas veces.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

En la "Tienda de la Esquina", más de la mitad de los clientes afirmaron que los empleados no hacen distinciones según la apariencia física de la persona, sin embargo, deseamos destacar algunos puntos por los cuales los propietarios o empleados en algunas ocasiones hacen distinciones, por ejemplo cuando el empleado ya conoce a una persona, éste le fía, le presta envases, e inclusive la atiende a cualquier hora no importando que ya esté cerrando, sin embargo, no con cualquier persona tiene éstas atenciones debido a que, dada la situación actual, no es posible confiar en todos los clientes. Otro motivo de diferenciación que nos mencionaron tanto los clientes como los empleados, es que estos últimos no atienden a personas que se encuentran bajo los efectos de las drogas o en estado de ebriedad.

En general, los empleados de las Tiendas de Autoservicio según la opinión de los clientes, no hacen distinciones, sin embargo el 15% de estos opina lo contrario. Creemos que en la "Tienda de la Esquina" las distinciones no son tan marcadas debido a la amistad que se guarda con el cliente y a que se acepta a la persona tal y como es, no importando que ésta pueda comprar poco o mucho; en cambio, en la Tienda de Autoservicio, quizás porque los empleados no conocen a los clientes, su comportamiento esté condicionado por la primera impresión que se formen de ellos, es decir, tal vez piensan que se debe tratar mejor a una persona bien vestida que a una que no lo está.

**12. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL ASPECTO FISICO DEL CLIENTE?**

	(%)	
SIEMPRE	05	15
ALGUNAS VECES	18	05
RARA VEZ	19	14
NUNCA	58	06



Tienda de la Esquina (TE) y  Tienda de Auto servicio (TA)

**12. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL ASPECTO FISICO DEL CLIENTE?**

	(%)	
SIEMPRE	05	15
ALGUNAS VECES	18	05
RARA VEZ	19	14
NUNCA	58	05



Tienda de la Esquina (TE) y  Tienda de Auto servicio (TA)

---

**PREGUNTA 13. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL SEXO Y LA EDAD DEL CLIENTE?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 55% opina que los empleados no tratan a los clientes según el sexo y la edad, es decir el trato es igual tanto para hombres, mujeres, niños o ancianos, el 20% manifestó que algunas veces se hacen distinciones; el 17% opina que sólo rara vez y el 8% opina que siempre se hacen distinciones.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

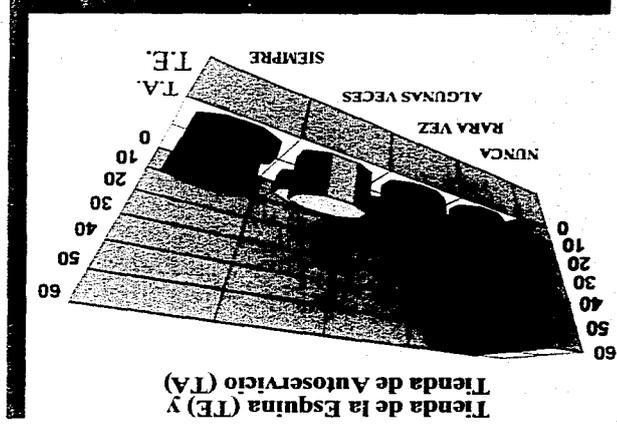
El 59% afirmó que los empleados nunca hacen distinciones; el 19% afirmó que esto sucede rara vez; el 13% mencionó que siempre y finalmente el 9% respondió algunas veces.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Como se observa los clientes que compran en las "Tiendas de la Esquina" y de Autoservicio están de acuerdo en el hecho de que los empleados no hacen distinciones según el sexo o la edad, es decir, tratan a todos sus clientes por igual.

**13. ¿HAS VISTO QUE EL TRATO SEA DISTINTO SEGUN EL SEXO Y LA EDAD DEL CLIENTE?**

	(%)	(%)
SIEMPRE	08	13
ALGUNAS VECES	20	09
RARA VEZ	17	19
NUNCA	55	59



---

**PREGUNTA 14. ¿QUE RECOMENDARIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 23% de los clientes no recomendó absolutamente nada porque sienten que reciben un buen servicio; el 22% pide que se amplíe el horario de atención y el 21% demanda un servicio más rápido.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 25% de los clientes recomienda que se les brinde a los empleados una mayor capacitación, el 22% pidió que los empleados sean más atentos, y el 17% no recomendó nada.

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

En las "Tiendas de la Esquina" podemos observar que los clientes no recomiendan nada porque consideran que reciben un buen servicio, además de que en éste punto no sobresale el trato, porque se sienten a gusto y satisfechos con el que reciben. Cruzando con la pregunta 10 observamos que en efecto, las personas quieren que amplíen su horario aún cuando cierran más tarde que algunas Tiendas de Autoservicio

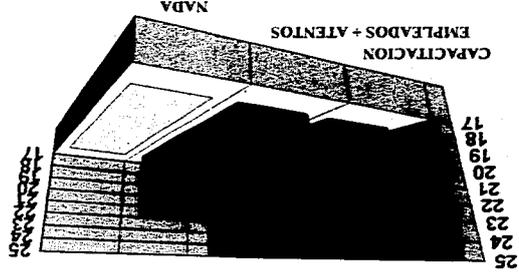
En las Tiendas de Autoservicio la situación es diferente, las personas piden una mejor atención por parte de los empleados. Los clientes de la Tienda de Autoservicio, (como se observó en la pregunta 10) mencionaron que no les desagrada nada, lo cual se debe a que, en general las personas no se quejan, sin embargo, cuando se les pidió recomendar algo para mejorar el servicio, reflejaron lo que en realidad les molesta o sienten que le hace falta a la tienda, sobresaliendo el trato.

Podemos afirmar que elementos tales como el precio, el surtido y la limpieza son aspectos que continuamente se cuidan en éstas tiendas, por lo que no es algo que el cliente demanda, ya que siempre está presente, sin embargo, el cliente siente que hace falta ese **trato personalizado** de "Tienda de la Esquina", desinteresado, entusiasta, espontáneo y sincero.

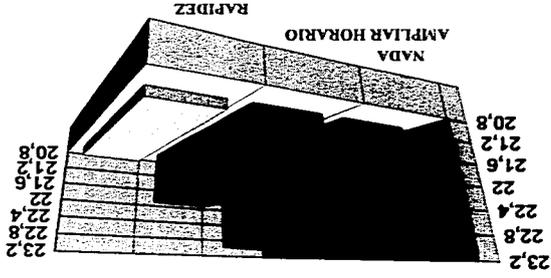
**14. ¿QUE RECOMENDARIAS PARA MEJORAR EL SERVICIO?**

OPCIONES

(%)	(%)	
25	12	MAYOR CAPACITACION
05	22	AMPLIAR EL HORARIO DE ATENCION
18	21	RAPIDEZ EN EL SERVICIO
05	07	MAYOR SURTIDO
04	09	MEJORES PRECIOS
22	06	EMPLEADOS MAS ATENTOS
06	00	MAS OFERTAS
17	23	NADA
00	00	OTRAS



Tienda de Autoservicio



Tienda de la Esquina

---

**PREGUNTA 15. ¿POR QUE RAZON DEJARIAS DE VENIR A ESTA TIENDA?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 32% de los clientes afirma que la mala atención por parte de los empleados es el factor primordial por el cual dejarían de comprar en éstas tiendas; el 21% piensa que un establecimiento sucio y desordenado estimula la perdida de clientes y finalmente el 14% dejaría de asistir ante la presencia de precios elevados y deficiente surtido.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 34% de los clientes mencionó que dejarían de comprar en éstas tiendas por haber recibido una mala atención de los empleados; el 20% dijo que lo haría si los precios fueran elevados y el 14% por lentitud en el servicio.

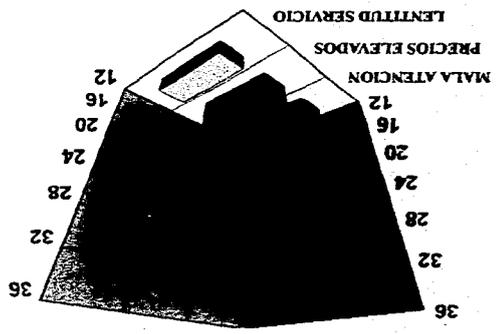
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Es evidente que si el cliente recibiera un mal trato dejaría de comprar en cualquier tienda, no importando que haya ofertas, limpieza, orden, surtido, etc.

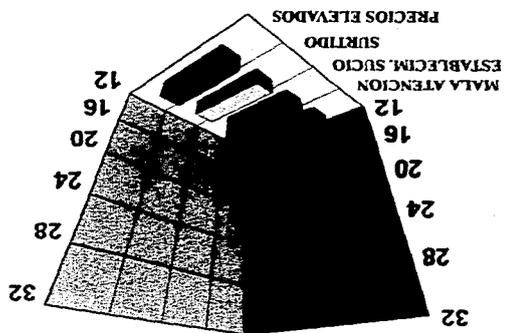
---

El precio alto y el poco surtido, son factores que frecuentemente se pueden encontrar en la "Tienda de la Esquina", sin embargo se ven compensados con una buena atención al cliente por parte del empleado.

En lo que respecta a la Tienda de Autoservicio el mal trato por parte de los empleados también es decisivo en la pérdida de clientes, además ésta tiene que cuidar sus precios y ofertas ya que es lo que las hace competitivas y atractivas para los consumidores. Asimismo, deben procurar no engañar al cliente con falsas ofertas o una publicidad engañosa, ya que esto, al igual que la lentitud en el servicio especialmente en el área de cajas, es un factor que coadyuva a la pérdida de clientes.



Tienda de Autoservicio



Tienda de la Esquina

OTRA	00	
POR NINGUN MOTIVO	00	
ESTABLECIM. SUCIO Y DESORDENADO	21	00
DEFICIENTE SURTIDO	14	00
LENTITUD EN EL SERVICIO	07	14
BAJA CALIDAD EN LOS PRODUCTOS	00	11
MALA ATENCION	32	34
PRECIOS ELEVADOS	14	20
(%)	(%)	

15. ¿POR QUE RAZON  
DEJARIAS DE VENIR  
A ESTA TIENDA?

---

**PREGUNTA 16. ¿QUE CALIFICACION LE DARIAS AL SERVICIO QUE RECIBES EN ESTA TIENDA?**

**A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

- El 27% lo considera bueno
- El 19% lo considera excelente
- El 15% piensa que el trato es regular
- El 13% lo considera muy bueno

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

- El 54% lo considera bueno
- El 20% lo considera muy bueno
- El 12% piensa que el trato es regular
- El 9% lo considera excelente

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

La calificación para ambas tiendas es en primer lugar bueno, debido a que ambas tienen ventajas y desventajas perceptibles por los clientes, sin embargo, en segundo lugar la "Tienda de la Esquina" ocupa una calificación mas alta (excelente) que la otorgada por los clientes a la Tienda de Autoservicio (muy bueno) y, en tercer lugar ambas recibieron el grado de regular.

**16. ¿QUE CALIFICACION LE DARIAS AL SERVIDOR QUE RECIBES EN ESTA TIENDA?**

EXCELENTE	19	20
MUY BUENO	18	21
BUENO	17	22
REGULAR	16	23
MALO	15	24
MUY MALO	14	25
PEOR	13	26



**SEXO****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

El 64% de los clientes encuestados pertenecen al sexo femenino mientras que el 36% restante al sexo masculino.

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

El 66% de los clientes encuestados pertenecen al sexo femenino, mientras que el 34% restante al sexo masculino

**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

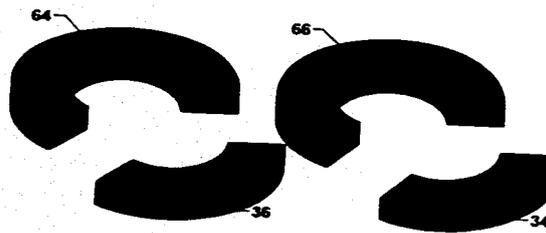
En general, se puede observar que las mujeres son las que más acuden a las tiendas a realizar sus compras, y en menor proporción los hombres.

**SEXO**

**CLIENTES**

	(5)	(4)
FEMENINO	64	■
MASCULINO	36	■

■ FEMENINO ■ MASCULINO



TIENDA  
DE LA  
ESQUINA

TIENDA □  
DE  
AUTOSERVICIO □

**EDAD****A) "TIENDA DE LA ESQUINA"**

- El 46% de los clientes tiene entre 20 y 30 años de edad
- El 24% se encuentra entre los 30 y 40 años
- El 19% tiene entre 10 y 20 años
- El 9% cuenta con 40 y 50 años
- El 2% tiene más de 50 años

**B) TIENDA DE AUTOSERVICIO**

- El 38% de los clientes tienen entre 40 y 50 años
- El 30% cuenta con 30 y 40 años
- El 25% tiene entre 20 y 30 años
- El 4% tiene 10 y 20 años
- El 3% tiene más de 50 años

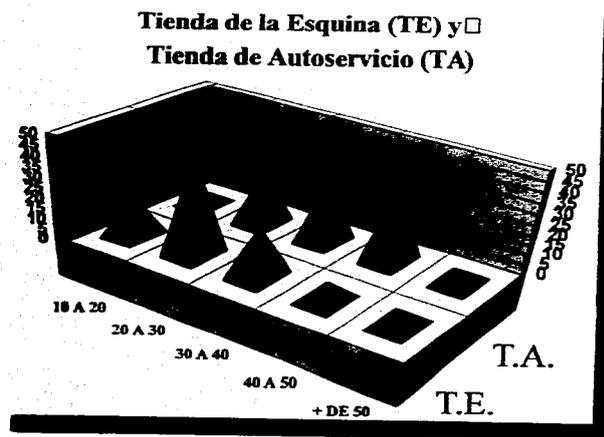
**C) COMPARACION "TIENDA DE LA ESQUINA" Y AUTOSERVICIO**

Estamos conscientes que aunque el trato es mejor en la "Tienda de la Esquina" que en la de Autoservicio, las personas sobre todo las amas de casa (20-40 años), tomando en cuenta la época de crisis que estamos viviendo buscan un mejor precio, el cual generalmente lo encuentran en las Tiendas de Autoservicio dada la gran cantidad de productos y ofertas que manejan. En contraparte en las "Tiendas de la Esquina", son los jóvenes, quienes más acuden a ellas por la comodidad y cercanía a sus hogares.

## EDAD

## CLIENTES

	(%)	(%)
10 A 20	19	04
20 A 30	46	25
30 A 40	24	30
40 A 50	09	38
+ DE 50	02	03



### III.16. EVALUACION DE HIPOTESIS

Por ser una encuesta de opinión, tomamos como base para aceptar o rechazar nuestras hipótesis, aquellas respuestas que se repitieron con mayor frecuencia dentro de cualquiera de los tres primeros lugares de nuestros cuestionarios.

**1. Los clientes compran con mayor frecuencia en la "Tienda de la Esquina" que en la Tienda de Autoservicio, debido a la cercanía (O.E.3) (C.C. 1, 2 y 3)**

Se acepta esta hipótesis ya que los clientes de la "Tienda de la Esquina" compran diariamente (62%, primer lugar) por la cercanía (33%, primer lugar), mientras que en la Tienda de Autoservicio, a pesar de que también se compra por la cercanía (36%, primer lugar), la frecuencia es menor: de 1 a 3 veces por semana (28%, primer lugar).

**2. Un cliente es considerado un amigo para los empleados de la "Tienda de la Esquina" (O.E. 9) (C.E. 3)**

Comprobamos que los empleados de la "Tienda de la Esquina" aceptaron que buscan en el cliente algo más que una venta, es decir, fomentar y mantener una amistad (12%, tercer lugar), en tanto que en la Tienda de Autoservicio éste concepto no se inculca en la mentalidad del empleado (8% sexto lugar)

**3. Los empleados de la "Tienda de la Esquina" consideran que el servicio al cliente significa ganarse su confianza (O.E. 9) (C.E. 4)**

Los empleados de la "Tienda de la Esquina" consideran que el ganarse la confianza del cliente (14% tercer lugar) les permite conocer a fondo los deseos, necesidades y expectativas particulares de cada uno de sus clientes.

**4. El cliente considera al trato personalizado un factor relevante para regresar a una tienda. (O.E. 1) (C.E. 13) (C.C. 14 y 15)**

Según la opinión de los clientes de la "Tienda de la Esquina" y Tienda de Autoservicio, la razón por la cual dejarían de visitar una tienda es por recibir un mal trato (en primer lugar: 32% y 34% respectivamente); ésto puede corroborarse con las respuestas de los empleados de ambas tiendas, ya que consideran que el trato es el elemento que motiva al cliente a regresar (en primer lugar: 29% y 28% respectivamente)

Sin embargo, los clientes de la Tienda de Autoservicio, solicitan que los empleados estén más capacitados y sean más atentos, lo cual indica que en estas tiendas no se está brindando un **trato personalizado**, mientras que en la "Tienda de la Esquina", sí se está dando debido a que los clientes no lo demandan.

**5. El servicio en la "Tienda de la Esquina" es sincero, porque no existen reglas sobre como tratar a los clientes (O.E. 4 y 8) (C.E. 5 y 7) (C.C.5)**

En la "Tienda de la Esquina" solamente al 30% de los empleados se les establecen reglas o políticas sobre como tratar al cliente, por lo que podemos afirmar que el trato de los empleados es un su mayoría sincero. Lo anterior es ratificado por los clientes, ya que consideran que el trato que reciben es entusiasta, sincero y amable.

En contraparte, el 70% de los empleados de las Tiendas de Autoservicio están regidos por reglas o políticas establecidas por los gerentes, lo cual hace que traten a los clientes como la empresa les indica. A su vez, esto es percibido por los clientes, ya que sienten que el trato que reciben de los empleados es indiferente y carece de sinceridad en algunos casos.

**6. En la "Tiendas de la Esquina" existe un ambiente amistoso entre clientes y empleados (O.E. 3, 4 y 11) (C.E. 5, y 12) (C.C. 6)**

Esto se corrobora con el hecho de que para el empleado la relación que mantiene con su cliente es de amistad en un 22% (segundo lugar), en tanto que en la Tienda de Autoservicio solo un 13% (tercer lugar) opina lo mismo.

Podemos decir que esta relación de amistad se deriva de la concepción que el empleado tiene del cliente, ya que para él es un amigo y la atención que le brinda es amistosa (ambas dentro de los tres primeros lugares) y por lo tanto entusiasta.

Mientras que en la Tienda de Autoservicio el empleado menciona que el cliente es un amigo hasta el sexto lugar, y por lo tanto la atención que éste le brinda no es del todo amistosa, (ya que esta opción quedó relegada al quinto lugar).

Finalmente una relación de amistad hace que los empleados de "Tienda de la Esquina" se interesen en ganar la confianza de los clientes (26% segundo lugar), según la opinión de éstos últimos; mientras que los clientes de Tiendas de Autoservicio consideran que para los empleados, éste es algo secundario, ya que lo catalogaron en último lugar (16%)

#### **7. Los clientes de las "Tiendas de la Esquina" hacen quejas y sugerencias cuando conocen al responsable o dueño (O.E 1, 3, 4 y 6) (C.C. 7, 8 y 10)**

Se acepta esta hipótesis porque los clientes de "Tienda de la Esquina" en un 56% (primer lugar) afirmaron que siempre han visto al dueño de la tienda atendiendo o preocupándose por ellos, lo cual los estimula a quejarse (22%, segundo lugar) cuando algo les desagrada, mientras que el 14% (cuarto lugar) no acostumbra quejarse.

Además notamos que no solamente conocen al dueño, sino que mantienen una relación de amistad (20%, tercer lugar), lo cual favorece aún más que los clientes se quejen.

En las Tiendas de Autoservicio, solo el 4% de los clientes siempre ha visto al gerente o responsable de la tienda atendiendo o preocupándose por ellos, lo cual hace que el 47% (primer lugar) de los clientes no acostumbren quejarse, mientras que el 18% (segundo lugar) sí se queja.

**8. Los empleados de la "Tienda de la Esquina" atienden lentamente a los clientes (O.E. 4) (C.C. 9) (C.E. 14)**

Esta hipótesis se acepta, gracias a la opinión de los clientes, porque a éstos les desagrada que los empleados los atiendan lentamente (11% segundo lugar). Los empleados corroboraron esta afirmación al mencionar que han visto que sus compañeros atienden con lentitud a los clientes (11% tercer lugar)

**9. Los empleados de las Tiendas de Autoservicio se enojan cuando los clientes hacen quejas y/o sugerencias. (O.E. 10) (C.C. 11)**

El 26% (primer lugar) de los clientes de Tiendas de Autoservicio afirma que los empleados asumen una actitud de enojo o desagrado ante sus quejas o sugerencias y sólo el 14% (tercer lugar) las escucha.

**10. Los empleados tratan a los clientes de acuerdo a su apariencia física. (O.E. 4) (C.E. 6) (C.C. 12 y 13)**

Esta hipótesis se rechaza debido a que los empleados tanto de "Tienda de la Esquina" como de Autoservicio mencionaron que sus compañeros no hacen distinciones (en primer lugar: 76% y 58% respectivamente). Esto se ve reforzado con el hecho de que los clientes también afirmaron en su mayoría, no haber visto que los empleados hagan distinciones (en primer lugar: 58% y 66%).

Respecto a que los empleados tratan a los clientes de acuerdo a su edad y sexo, pudimos verificar que dicha aseveración no fue cierta de acuerdo a los siguientes resultados: primer lugar: 55% "Tienda de la Esquina" y 59% Tienda de Autoservicio.

**11. Cualquier contacto entre el cliente y el empleado influirá en gran parte en la imagen que el cliente se forme de la tienda. (O.E. 8) (C.C. 4, 5 y 16)**

El trato que el cliente recibe del empleado en la "Tienda de la Esquina" es entusiasta (33%, primer lugar), es decir, va más allá de un trato amable, lo cual a su vez es algo valorado por sus clientes, a tal grado que lo consideran un rasgo distintivo de éstas tiendas, y de igual manera permite que en términos de calificación consideren al servicio en un 27% bueno (primer lugar), y en un 19% excelente (segundo lugar).

Con base en esto, podemos deducir que la imagen que un cliente se forma de una tienda, está fuertemente relacionada con el trato que recibe de los empleados.

En las Tiendas de Autoservicio el trato que recibe el cliente del empleado es amable (44%, primer lugar), lo cual significa algo bueno pero no sobresaliente, debido a que cuando preguntamos a los clientes sobre lo que distinguió a la tienda destacaron el surtido, la limpieza y el orden, no así el trato de sus empleados, lo cual se vió reflejado en la calificación que otorgaron al trato siendo éste 54% bueno (primer lugar), y 20% muy bueno (segundo lugar) sin llegar a catalogarlo como excelente, dentro de los tres primeros lugares.

**12. Al empleado de contacto le gusta su trabajo porque convive con los clientes (O.E. 3)(C.E. 1)**

A los empleados de la "Tienda de la Esquina" al igual que los de la Tienda de Autoservicio les gusta su trabajo por la convivencia que mantienen con los clientes (Primer lugar: 27% y 16% respectivamente).

**13. El dueño de la "Tienda de la Esquina" estimula a sus empleados a través de su ejemplo (O.E. 6) (C.E. 2)**

Esta hipótesis se acepta, ya que los empleados se sienten motivados con el ejemplo de su superior (22%, primer lugar). Esto se debe a que no existen jerarquías y por lo tanto, todos son considerados empleados y amigos incluyendo al dueño del negocio.

En cambio, para los empleados de la Tienda de Autoservicio el estímulo basado en el ejemplo de su superior no es significativo, ya que éste representa el 7% (quinto lugar). Esto se debe, a que las jerarquías son muy marcadas porque el gerente ve a sus empleados como subordinados y no como colaboradores o socios del negocio y, además porque no se considera un empleado al servicio del cliente, sino solamente alguien que toma decisiones desde su oficina y que tiene absoluta autoridad sobre los demás.

**14. Los directivos o gerentes de las Tiendas de Autoservicio solamente brindan estímulos económicos a sus empleados (O.E. 8) (C.E. 2)**

El estímulo económico ocupa el segundo lugar (15%) en la Tienda de Autoservicio.

En la "Tiendas de la Esquina" el estímulo económico no es tan importante para los empleados (2%, sexto lugar), ya que en su lugar prefieren que sus superiores se encuentren en el área de trabajo atendiendo conjuntamente al cliente (22%, primer lugar), y dándoles autoridad y responsabilidad (21%, segundo lugar)

**15. El trato que el jefe o superior proporciona a sus empleados influye en la manera en que éstos atienden a los clientes (O.E. 7) (C.E. 5, 10, 11 y 12) (C.C. 5)**

Se acepta la hipótesis para ambas tiendas, aunque en la "Tienda de la Esquina" es más clara esta afirmación.

En la "Tienda de la Esquina" la relación superior-empleado es de amigos (21% primer lugar), de respeto mutuo (18% segundo lugar), de compañerismo y familiar (15 % tercer lugar), mientras que la relación empleado-cliente es de amabilidad (25%, primer lugar), amistad (22 % segundo lugar) y de cordialidad y respeto (18 % tercer lugar).

Queda ratificado que el trato que el superior otorga al empleado es el mismo que el empleado da al cliente, de modo que si el empleado se siente valorado por su trabajo, su atención al cliente se encontrará encaminada a ser: amable (26%, primer lugar), respetuosa (19 %, segundo lugar) y con una sonrisa (16 %, tercer lugar).

En la Tienda de Autoservicio la relación superior-empleado es de respeto mutuo (24 %, primer lugar), de comunicación (21 %, segundo lugar) y de compañerismo (17 %, tercer lugar), mientras que la relación empleado-cliente es de amabilidad (31%, primer lugar), cordialidad, respeto (20 %, segundo lugar) , de sinceridad y amistad (13 %, tercer lugar). Aunque ambas respuestas no fueron tan semejantes como en la "Tienda de la Esquina", algunas sí coinciden, e inclusive si lo relacionamos con la atención que el empleado da al cliente obtenemos que es amable (22 %, primer lugar), con una sonrisa, como quisiera que lo trataran a él (18 %, segundo lugar) y como le indica la empresa (13 %, tercer lugar), por lo que, en efecto, el trato empleado-cliente está influenciado por el trato superior-empleado.

**16. Entre más autoridad tiene un empleado de contacto atiende mejor a un cliente (O.E. 5) (C.E. 1, 2, 8 y 9)**

Esta hipótesis se acepta para la "Tienda de la Esquina", porque al empleado le gusta y estimula tener autoridad y responsabilidad (segundo lugar: 21% y 17% respectivamente), así como sentirse respaldado por su superior, lo que le permite resolver cualquier problema relacionado con el cliente, en el momento en que se presenta (81% primer lugar).

En la Tienda de Autoservicio, aún cuando a los empleados les gusta su trabajo, no externaron en ninguno de los primeros lugares, el tener autoridad y responsabilidad (8% quinto lugar), porque es algo que no están acostumbrados a tener, y porque generalmente no se les da; por ejemplo, para ellos no es relevante la autoridad y responsabilidad (11% quinto lugar).

A pesar de que un 46% (primer lugar) de los empleados de Tienda de Autoservicio resuelven los problemas en el momento en que se presentan, un porcentaje muy similar (45%, segundo lugar) tiene que consultar a su superior, es decir, todavía existe una gran dependencia hacia ellos.

**17. La convivencia directa del gerente, responsable o propietario con los empleados de contacto permite que éstos tengan confianza para hacer aportaciones y sugerencias. (O.E. 6) (C.E. 9 y 10) (C.C. 7)**

Esto puede comprobarse con las respuestas dadas por los clientes que afirmaron que siempre han visto al dueño atendiendo o preocupándose por los clientes (56%) y también con el hecho de que éstos últimos distinguen a las "Tiendas de la Esquina" por el trato de sus empleados .

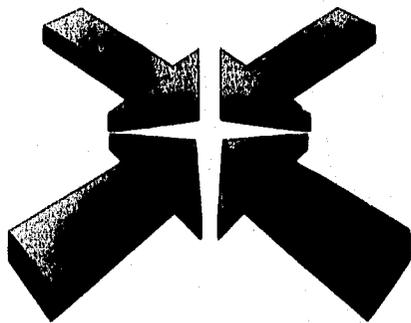
En lo referente a la Tienda de Autoservicio notamos que rara vez el gerente convive con sus empleados, porque no está con ellos en el lugar de trabajo, lo cual pudimos comprobar con las respuestas de los clientes quienes en su mayoría afirmaron que nunca han visto al gerente o responsable preocupándose por los clientes (79%).

**18. En las Tiendas de Autoservicio, los empleados no son tomados en cuenta por los gerentes o responsables (O.E. 7) (C.E. 11)**

Se acepta debido a que los empleados demandan a sus superiores mayor comunicación (16%, primer lugar) y reconocimiento de su trabajo (13%, segundo lugar).

# **CAPITULO IV**

## **CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES**



## CAPITULO IV. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

### IV.1. CONCLUSIONES

1. El **trato personalizado** es una ventaja competitiva para las tiendas, ya que las personas no acuden a ella solamente para satisfacer una necesidad de compra, sino que también buscan ser tratadas eficientemente, con amabilidad y cortesía.

2. El **trato personalizado** entre dueño-empleado-cliente, ha ayudado a que la "Tienda de la Esquina" prevalezca y prolifere en el mercado a través de los años, a pesar de la aparición de grandes cadenas de autoservicio. Veamos el crecimiento de éstos desde 1980 hasta 1993.

3. Hoy, el **trato personalizado** es uno de los elementos básicos de la "Tienda de la Esquina", y una variable que fomenta la lealtad del cliente.

4. La **cercanía**, es otro elemento importante que toman en cuenta los clientes para elegir una tienda, sin embargo, para algunos la **amabilidad** que reciben de los dueños y empleados y la **rapidez** con que pueden realizar sus compras en la Tienda de la Esquina la hacen atractiva; mientras que otros se inclinan por la Tienda de Autoservicio por su **amplio surtido, calidad, constantes ofertas y promociones**.

5. El entusiasmo y la capacidad de decisión, son elementos que caracterizan a los empleados de la Tienda de la esquina ya que al no contar con reglas o políticas establecidas de atención al cliente, pueden ofrecer durante la venta, un esfuerzo extra por iniciativa propia.

6. El establecimiento de reglas y políticas a los empleados sobre como tratar al cliente en la Tienda de Autoservicio, propicia que el trato que brindan sea indiferente, limitativo, carente de creatividad y sinceridad.

7. Los clientes de la Tienda de Autoservicio no expresan sus inquietudes y desagrados sobre el trato recibido por las siguientes razones:

a) Consideran que el empleado no tiene interés en ganarse su amistad y confianza

b) Los empleados se enojan, molestan y manifiestan desagrado cuando el cliente les exige atención e información.

c) No conocen al gerente o responsable del departamento, limitando con esto, acudir a instancias superiores a manifestar sus quejas o sugerencias.

8. Los clientes de la "Tienda de la Esquina" se quejan y dan sugerencias para mejorar el servicio, debido a que sienten confianza con el dueño o empleado, y porque tienen la seguridad de ser escuchados, tomados en cuenta y que muy probablemente será resuelto de inmediato.

9. El trato que el gerente o superior otorga al empleado se verá reflejado en la atención que le proporcione al cliente.

10. El dueño de la "Tienda de la Esquina" **atiende directamente al cliente**, desempeña el trabajo de sus empleados, reconoce su trabajo, fomenta una relación de **amistad** y les da autoridad y responsabilidad, lo que hace que las jerarquías no sean tan marcadas y que todos se consideren como un grupo de trabajo bajo un mismo fin: **servir al cliente**

11. Los empleados de "Tienda de la Esquina" consideran y tratan al cliente como un amigo, buscando complacerlo y ganarse su confianza, ya que para ellos, es la razón de ser y existir del negocio

12. Los empleados de la Tienda de Autoservicio demandan mayor capacitación y comunicación a sus superiores, así como el reconocimiento de su trabajo, de manera que mejoren las relaciones tanto humanas como laborales.

13. La calificación que los clientes otorgaron al trato de los empleados en la Tienda de Autoservicio fue de **bueno a muy bueno**, mientras que en la "Tienda de la Esquina" resultó ser de **bueno a excelente**

## IV. 2. RECOMENDACIONES

De acuerdo con las conclusiones obtenidas sugerimos a los gerentes y directivos de las Tiendas de Autoservicio adoptar algunas actitudes de los dueños de la Tienda de la Esquina, con la finalidad de mejorar el trato hacia el empleado y por ende al cliente.

1. Es conveniente que **los gerentes, supervisores y jefes de departamento** abandonen las actitudes autoritarias y prepotentes hacia empleados y clientes.

a) Considerar a los empleados como colaboradores y socios, tratando de fomentar y mantener una relación de amistad, ya que son base fundamental del éxito del negocio

b) Convivir con los empleados en el área de trabajo e inclusive, en algunas ocasiones realizar el trabajo de ellos, abandonando la idea de que ésto demerita su imagen, autoridad y respeto ante sus empleados.

c) Dar autoridad y confianza a los empleados de contacto para que tomen decisiones en beneficio de los clientes.

d) Capacitar y orientar a todos y cada uno de los empleados de la empresa (incluyendo demostradores, personal de vigilancia e intendencia y cerillos) para proporcionar un servicio al cliente inmejorable, de manera que sean capaces de resolver las diversas y específicas necesidades de compra de los clientes.

e) Fomentar el trabajo en equipo y el compañerismo entre los empleados.

f) Atender, platicar, escuchar y ganarse la confianza de los clientes en forma entusiasta y sincera cuidando que ésta acción se convierta en una actividad cotidiana.

2. Reconocer pública y periódicamente los éxitos de los empleados y, a su vez platicar y apoyar a aquellos que no alcanzaron los resultados esperados, buscando que se sientan tomados en cuenta y comprometidos a dar un esfuerzo adicional.

3. Las reglas y políticas de atención al cliente son indispensables, pero solo como guías de conducta que los empleados deben conocer, asimilar y aplicar en su trabajo, sin embargo, dichas medidas no funcionan si no existe una retroalimentación y un ajuste continuo a las necesidades del cliente, desde el nivel operativo hasta el nivel directivo.

Además, consideramos que los gerentes deben brindar a los empleados la suficiente confianza para que según su criterio, manejen sus "momentos de la verdad" en la forma más conveniente y creativa, buscando ante todo satisfacer y complacer al cliente, no importando que en ocasiones tenga que pasar por alto algunas políticas establecidas en la empresa.

4. Los empleados deben tomar las quejas y sugerencias de los clientes como una solicitud de servicio no recibido y la oportunidad para poder mejorar, y no como una agresión a su persona o al trabajo que desempeñan.

5. Es necesario que los empleados tengan conocimiento del funcionamiento y ubicación de los productos de la tienda en general, de modo que sean capaces de resolver problemas o inquietudes de un cliente, aún cuando no pertenezcan a ese departamento.

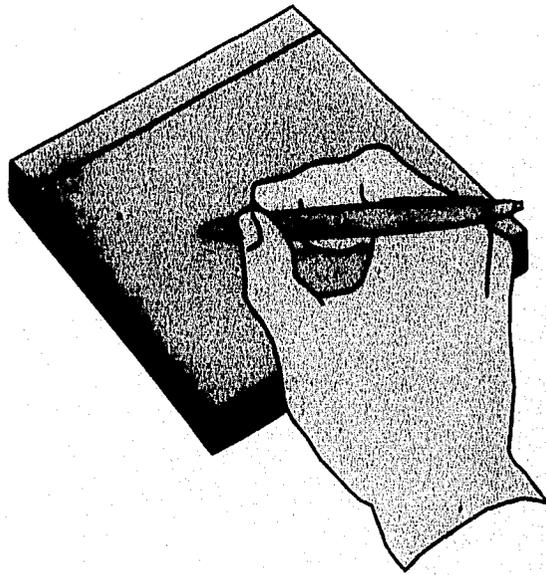
6. Los empleados que no tienen vocación de servir no deben ser empleados de contacto. El área de reclutamiento y selección del personal de contacto debe tener los perfiles básicos con que deben contar los empleados.

7. Los empleados son tan importantes como el cliente y por lo tanto merecen **comprensión** y un **trato digno** de sus superiores, así como la oportunidad de ser constantemente capacitados, para que se sientan preparados y motivados a brindar un mejor servicio en pro del cliente, de ellos y de la empresa en general.

8. La imagen que el cliente se forma de una tienda depende de la calidad en el contacto que tiene con sus empleados quienes tienen la oportunidad y responsabilidad de lograr una impresión favorable, ya que la **primera impresión** es crucial, porque quizás no exista una segunda oportunidad.

Finalmente proponemos, en términos de servicio al cliente, que para mejorar la calidad de lo que hacemos, antes debemos mejorar la calidad de lo que somos.

# ANEXO



**ANEXO****EL TRATO PERSONALIZADO:  
UNA REALIDAD**

Al parecer durante los últimos meses de 1995, algunas empresas de diferentes ramos en nuestro país han comenzado a concientizarse sobre la importancia que tiene el **trato personalizado** en el servicio al cliente. Con el fin de reafirmar los resultados obtenidos de esta investigación, a continuación presentamos algunos ejemplos que nos permiten ver su aplicación práctica.

**GRUPO FINANCIERO SERFIN****a) Folleto****FORMA PARTE DEL NUEVO SERVICIO SERFIN**

Porque principal cambio de Serfin está en nosotros ...

---

Nuestros clientes esperan:

- \* Un trato más amable
- \* Servicio ágil
- \* Que su visita sea placentera y queden satisfechos
- \* Que les resolvamos cualquier duda y/o problema

Grupo Financiero Serfin

... Hay que hacer todo por servir... todo por Serfin.



**b) Folleto**

Atención Telefónica.

Para que usted realice una amplia gama de operaciones bancarias...

¡Cómodamente!

¡Será un placer atenderle!

**c) Folleto**

¿Por qué un nuevo servicio Serfin?

Porque usted es primero, nos estamos esforzando para ofrecerle:

- Una banca más funcional
- Rapidez en la atención
- Un trato más personal
- Un ambiente apropiado y cómodo

Para ser el Primero, Primero Usted

## c) Comercial en televisión

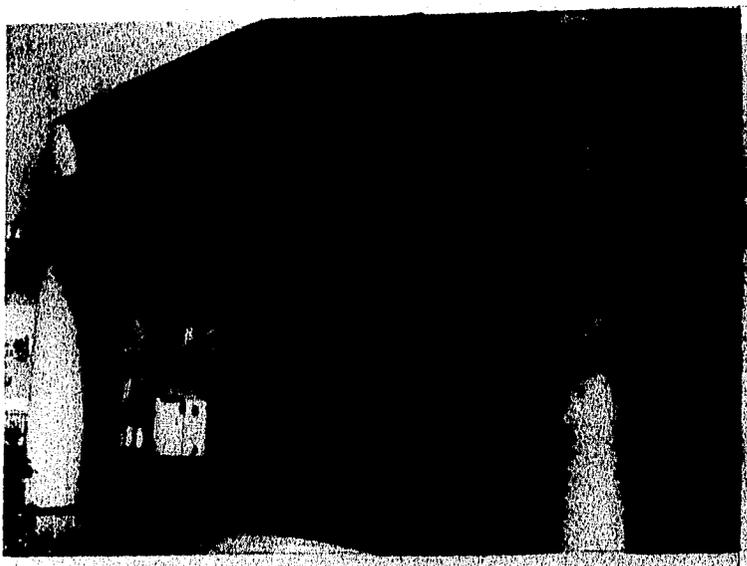
Aguila Serfin : Para nosotros es muy importante una atención de primera. Con el nuevo servicio Serfin nuestro ejecutivo de servicio lo atenderá desde que pone un pie en la sucursal, y nuestros asesores lo orientarán en todas operaciones que desee realizar. Así todo será más fácil para usted.

Aguila Serfin : ¿Cuál es su diagnóstico?

Cliente : ¡Qué me gusta más el trato en Serfin!

Aguila Serfin : Nuevo servicio Serfin: porque si algo es importante para usted, es importante para Serfin.

Voz : Grupo Financiero Serfin,  
Para ser el primero...  
Primero usted.



GRUPO FINANCIERO SERFIN

---

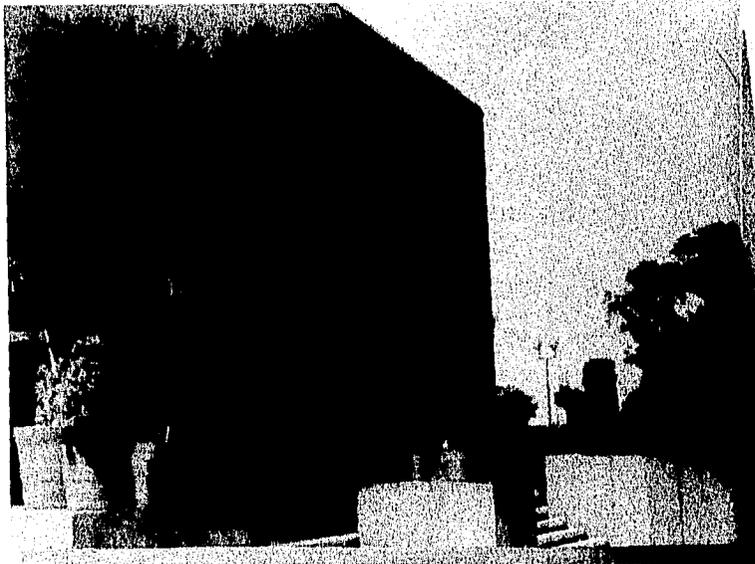
## BANCOMER

### a) Comercial en Televisión

Voz : En Bancomer sabemos que la mejor manera de apoyar a nuestros clientes, es conociendo sus necesidades.

Acercándonos a ellos.

Porque en Bancomer nuestro compromiso es servirle, Estamos de su lado.



BANCOMER

---

**SAMSUNG ELECTRONICS**

a) Anuncio en periódico y comercial en radio



**ELECTRONICS**

El lado humano de la tecnología.

---

## HIPERMERCADO CARREFOUR

Los empleados portan playeras que tienen impresas las siguientes frases:

- Estoy a su servicio
- Estoy en capacitación

En la entrada de la tienda se aprecia un cartel en donde se encuentran todos los empleados que laboran en dicha tienda y dice: ¡Los empleados de Carrefour le damos la bienvenida!



---

## ELEKTRA

### a) Comercial en Televisión

Voz : Los clientes que cobran sus envíos por dinero en minutos de Western Union por Elektra están satisfechos

Cliente : Porque en Elektra lo puedo cobrar el mismo día en que me lo envían

Recuadro : **Rápido**

Cliente : Porque en Elektra es refácil cobrar.

Recuadro : **Fácil**

Cliente : Porque en Elektra me atienden muy bien.

Recuadro : **Buen Trato**

Voz : Dinero en Minutos, lo más rápido, fácil y seguro en envíos de dinero de Estados Unidos a México.

### b) Comercial en Televisión

Voz : Señora, rompa con las malas costumbres. Mejor cobre sus envíos por Dinero en Minutos de Western Union por Elektra en más de 400 tiendas de 9:00 a 9:00; hasta sábados y domingos.

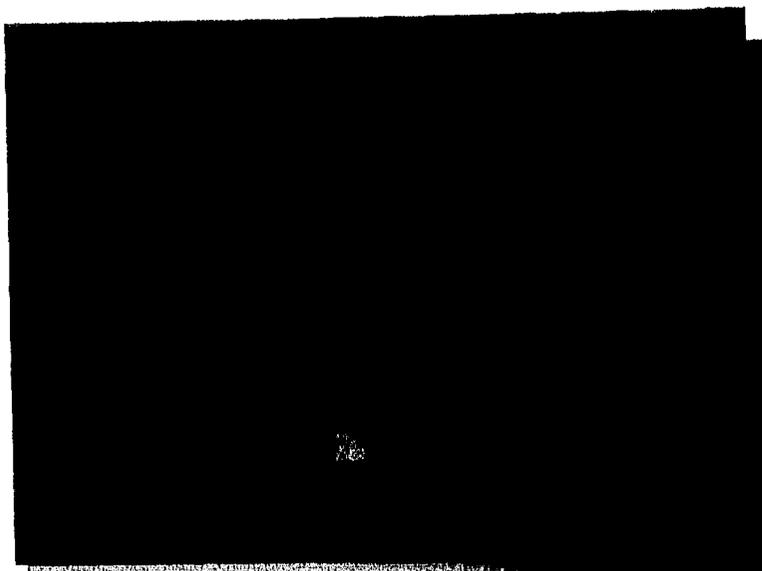
Cliente : Gracias. En Elektra nos lo dan a la primera y de primera. ¡Y no nos hacen dar vueltas!

Recuadro : **Buen Trato**

Voz : Dinero en Minutos es la manera más rápida, fácil y segura de recibir dinero de Estados Unidos a México.

c) Comercial en Televisión

- Señor : Carmelita ahora vengo a presentarle a mi hijo.
- Señora : Está aquí el que nos envía dinero de Estados Unidos.
- Hijo : Mucho gusto Carmelita. Ya me contaron mis papás que los atiende muy bien.
- Carmelita : ¡Gracias, pero no sólo soy yo!  
Es Dinero en Minutos de Western Union por Elektra.
- Recuadro : **Trato Personalizado**
- Señora : Donde podemos cobrar hasta las nueve de la noche, hasta sábados y domingos.
- Voz : Pida que le envíen su dinero por Elektra. Dinero en Minutos es la manera más rápida, fácil y segura de recibir dinero de Estados Unidos a México.



ELEKTRA

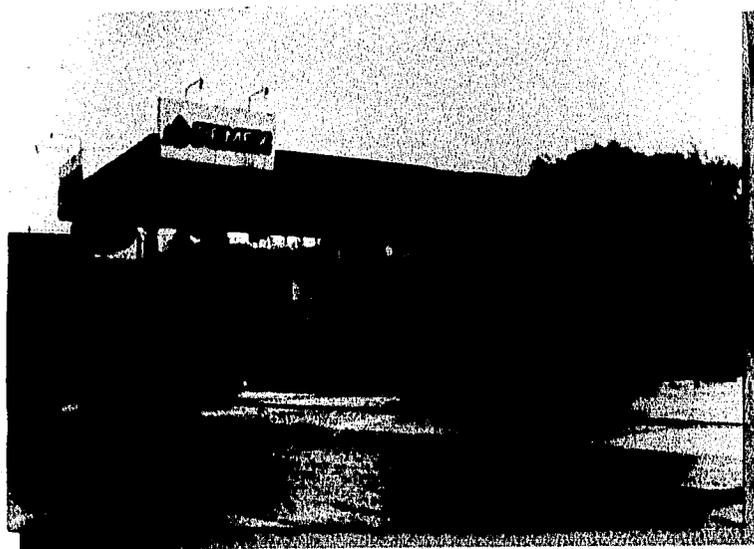
---

**GASOLINERIA SERVICIO EJE 10, S.A. DE C.V.**

**a) Anuncio**

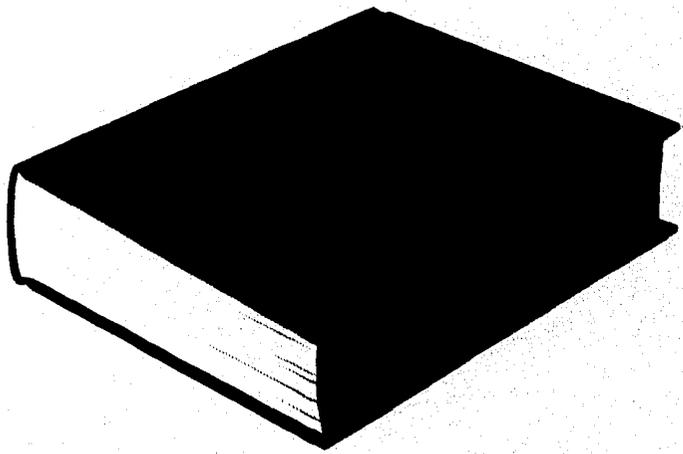
**20 LITROS DE GASOLINA GRATIS  
EN CASO DE QUE NO LE OFREZCAN:**

- Amabilidad
- Limpieza de parabrisas
- Revisión de niveles de:
  - Aire
  - Aceite
  - Radiador
- Que la bomba marque ceros



**GASOLINERIA EJE 10**

# GLOSARIO



## GLOSARIO

### 1. TRATO PERSONALIZADO

Es una relación humana y sencilla entre dos personas (dueño-empleado, dueño-cliente o empleado-cliente) que consiste en que una ofrezca una atención directa con entusiasmo, sinceridad, amabilidad, respeto y comunicación constante, con el fin de ganar la confianza y amistad de la otra persona, buscando ante todo comprender y complacer al máximo sus necesidades y expectativas de compra y reconocimiento.

Es aquel que consiste en una atención directa por parte del empleado hacia el cliente, en la cual el primero busca no solamente que el cliente compre un producto o servicio, sino que pretende alcanzar su amistad y por ende, una relación de confianza, sinceridad y amabilidad.

### 2. MOMENTO DE LA VERDAD

Es toda oportunidad que tiene un empleado de lograr una impresión favorable en el cliente al entrar en contacto con él.

Instante en el cual un cliente entra en contacto con cualquier empleado de una empresa y el cual determina la imagen que el cliente se forme de la misma.

### **3. EMPLEADO DE CONTACTO**

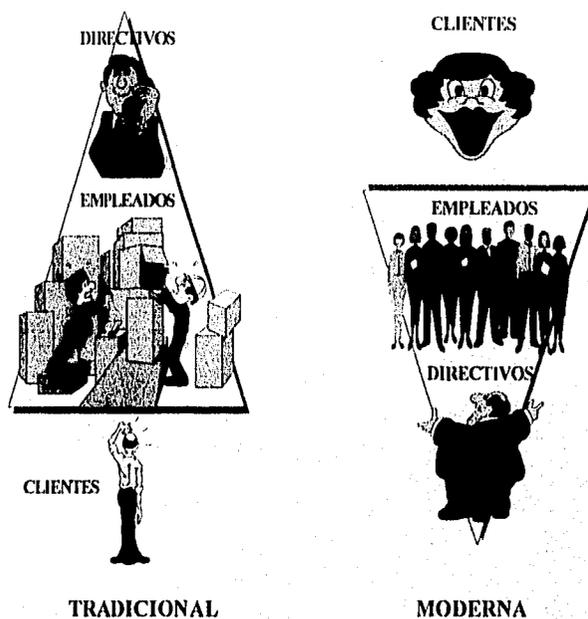
Aquel que tiene una relación directa con el cliente y dispone de autoridad y responsabilidad para brindarle un buen servicio con la finalidad de satisfacer sus necesidades y expectativas.

### **4. PIRAMIDE INVERTIDA**

Aquella estructura jerárquica donde los directivos dejan de estar en la cúspide de la pirámide y toman su lugar los empleados, a quienes se les tiene confianza y se les da autoridad y responsabilidad para tomar decisiones en beneficio del cliente.

El acto mediante el cual los superiores otorgan autoridad y responsabilidad a los empleados, es conocido en Estados Unidos como empowerment.

Es aquella estructura jerárquica que se caracteriza por que el gerente tiene confianza en sus empleados, los escucha, les da autoridad-responsabilidad y convive con ellos, permitiéndole estar más cerca del cliente e incluso en ocasiones, atenderlos personalmente.

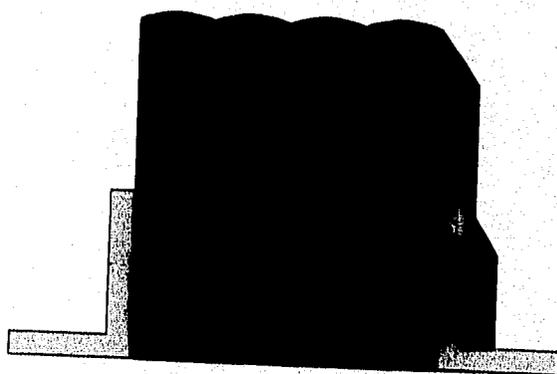


## 5. SERVICIO AL CLIENTE

Es aquel que consiste en ofrecer una atención eficaz y personalizada a los clientes por parte de los empleados de contacto, dando siempre su mayor esfuerzo.

Atender bien al cliente, respetarlo, orientarlo y ayudarlo a través de un trato personalizado y dando siempre el mayor esfuerzo con la finalidad de que quede satisfecho y regrese a la tienda, es decir, el empleado deb  considerar al servicio como un placer

# BIBLIOGRAFIA



**BIBLIOGRAFIA****LIBROS**

ALBRECHT, Karl y Zemke Ron. Gerencia del Servicio. Ed. Legis. México 1990. 198 páginas

ALBRECHT, Karl. La Revolución del Servicio. Ed. Legis. México 1991. 227 páginas

CARLZON, Jan. El Momento de la Verdad. Ed. Diaz de Santos S.A. México 1991. 158 páginas

CARREÑO, Alberto. Breve Historia del Comercio. Ed. Banca y Comercio. México 1941. P.18.

CRAVENS, David y Wooruff B. Robert. Mercadotecnia en Acción. Vol.2 Ed. Addison-Wesley Iberoamericana México 1991. Pp.467 y 472

CONCANACO Servitur. ¿Qué es Concanaco Servitur? México 1995. P.12

CONCANACO. Anuario Estadístico de Comercio, Servicios y Turismo 1995. México 1995. P.6

CORTES, Hernán. Cartas de Relación. Editorial Porrúa. México 1979

DIARIO Oficial de la Federación. Miércoles 20 de marzo de 1946.

FREMY Dominique et Michele. Quid 1995. Éditions Robert Laffon P. 1674-1681

FICHER, Rossi Konrad. Diccionario de Mercado. Ed. Limusa S.A. México 1990 Pp. 163, 165, 199-201

FISHER, de la Vega Laura. Mercadotecnia. Edit. Interamericana. México 1988 Pp. 2-3, 246-250

GINEBRA, Joan y Arana Rafael. Dirección por Servicio: La Otra Calidad. Ed. McGraw-Hill. México 1991. 221 páginas

INEGI. VIII Censo Comercial 1981. Datos de 1980 Tomo I

INEGI. IX Censo Comercial 1986. Resumen General Tomo I

INEGI. Censo Comercial 1989. Resultados definitivos

INEGI. Censos Económicos 1994. Resultados Oportunos.

INEGI. Estadísticas Históricas de México. Tomo II. 1994. P. 643-644

KENNETH, E. Everard y Burrow. Business Principles and Management. Ed. South-Western Publishing Co. 1984. P.162

KOEHL, Jean-Luc. Les Centres Commerciaux. Ed. Press Universitaires Paris 1990 P.5-20 102-125

KOTLER, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice hall. México 1985. Pp. 348, 350-353

LEXIS, Wilhelm. El Comercio. De. Labor. Barcelona 1929. P9

McCANN Ron. El Placer de Servir. Ed. Pax México México 1991. 110 páginas

MERCAMETRICA de 80 Ciudades mexicanas 1994 Vol. I

QUINTANA, Echegoyen Carlo. Los Espacios del Comercio. Ed. Limusa. Pp.157-161

RANGEL, M, José de J. La Merced : Siglos de Comercio. Cámara Nacional de Comercio de la Ciudad de México. México 1983

ROMAN Refugio. Práctica Comercial Mexicana. Ed. Talleres Editorial de los Pinos. México 1954. P.9

STATISTICAL Abstract of the United States 1994 . The National Data Book.. The Reference Press Inc. Pp. 784-785, 788-792

SALVAT Editores Enciclopedia. Tomo 3. México 1976. P.822

WHITELEY, Richard C. La Empresa Consagrada al Cliente. Ed. Javier Vergara. Buenos Aires Argentina 1992. 327 páginas

ZIMMERMAN, M. M. Los Supermercados , Ediciones Rialp, S. A., Madrid 1961. P.35-36

### REVISTAS

ACEVEDO M. Juan. Líderes en Autoservicio y Respuesta Directa. Lealtad del Cliente Revista ADCEBRA. Año IV, No. 1 Octubre 1995

CERVANTES, Lucía. Personal de Frutas y Verduras. Recursos Humanos. Revista CADENAS Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Vol.2 No.6. Noviembre-Diciembre 1994

CONCANACO. Revista Comercio Centenario 1990. Pp. 24, 36,44 y 45

LADRON, de Guevara Virginia. Cortesía. Base de la Calidad en Servicio. Revista CADENAS. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Vol.3 No.10. Octubre 1995

LECASBLE, Valérie. Les supermarchés. Revista L'evenement du Jeudi. 10 al 16 de febrero 1994.

SALCHICHONERIA. Capacitación. Revista CADENAS Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. Vol.3 No.9. Septiembre 1995

---

**PERIODICOS**

EXCELSIOR, Sección Financiera. Del Verbo Emprender: El Cliente ¿siempre tiene la razón?. Salo Gravinsky. Año LXXIX Tomo I Número 28518. 11 de mayo de 1995

EXCELSIOR, Sección B. Adios a la Tienda de la Esquina. Jesús Camacho Morelos. Año LXXIX Tomo V Número 28556. 22 de septiembre de 1995

**TESIS**

CORONEL, Contreras y Sadurn Calvillo. Ventajas y Desventajas que ofrecen los Conjuntos Comerciales al Consumidor. 1982. UNAM P.223

DURAN, Martínez y otros. Semblanza y aspectos comparativos de la Tienda de Autoservicio de los Sectores Público, Privado y Social en el D.F. 1987. UNAM P.13 y 14

RAMIREZ, Calderón Ma. Luisa. Estudio a los Mercados Sobre Ruedas del Area Metropolitana. 1983. UNAM P.124

**OTROS**

FOLLETO. ANTAD. Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales. 15 de septiembre de 1995

VIDEOS: Federal Express. El lado Humano de la Calidad; Customerize. UNYSYS y el Mundo Mágico de Disney