

66
24.



UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES
CUAUTITLAN

" LA NUEVA ERA DE LOS AUTOSERVICIOS Y DE
LA PROMOCION QUE ESTOS REALIZAN EN
PRO DE LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR
Y DE SU CONSOLIDACION EN EL MERCADO "

T E S I S

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE :
LICENCIADA EN ADMINISTRACION

P R E S E N T A :
SUSANA MONROY HERNANDEZ

A S E S O R E S :
L. A. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ

CUAUTITLAN IZCALLI, EDO. DE MEX.

1997

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.



UNIVERSIDAD NACIONAL
AUTÓNOMA DE
MÉXICO

FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN
UNIDAD DE LA ADMINISTRACION ESCOLAR

DEPARTAMENTO DE EXÁMENES PROFESIONALES, S. A. S.
CARRILLO DE CUBIENES
CUAUTITLAN

ASUNTO: VOTOS APROBATORIOS



DEPARTAMENTO DE
EXÁMENES PROFESIONALES

AT'N: Ing. Rafael Rodríguez López
Jefe del Departamento de Exámenes
Profesionales de la F.E.S. - C.

DR. JAIME KELLER TORRES
DIRECTOR DE LA FES-CUAUTITLAN
P R E S E N T E .

Con base en el art. 28 del Reglamento General de Exámenes, nos permitimos comunicar a usted que revisamos el trabajo

"La nueva era de los autoservicios y de la promoción que estos realizan en pro de la satisfacción del consumidor y de su consolidación en el mercado".

que presenta la pasante: Susana Monroy Hernández
con número de cuenta: 8801706-1 para obtener el TITULO de:
Licenciada en Administración

Considerando que dicho trabajo reúne los requisitos necesarios para ser discutido en el EXAMEN PROFESIONAL correspondiente, otorgamos nuestro VOTO APROBATORIO.

A T E N T A M E N T E .

"POR MI RAZA HABLARA EL ESPIRITU"
Cuautitlan Izcalli, Edo. de Méx., a 10 de Septiembre de 1996.

PRESIDENTE	<u>L.A. Carlos Matias Armas</u>	
VOCAL	<u>L.A. Francisco Javier Juárez Sánchez</u>	
SECRETARIO	<u>L.A. Angelica Hernández Araiza</u>	
1er. SUPLENTE	<u>L.A. Margarita Angeles Parra</u>	
2do. SUPLENTE	<u>L.A. María del Carmen Pérez Casillas</u>	

AGRADECIMIENTOS

A DIOS:

Por haber permitido que uno de mis más grandes sueños sea hoy una realidad.

A MIS PADRES:

Porque gracias a sus consejos, su apoyo y sobre todo su cariño y comprensión he llegado a la culminación de este camino.

A MIS HERMANOS:

Fabi, Toño y Perita por apoyarme incondicionalmente.

A LA FAMILIA SANCHEZ MELLO:

Por ser como mi segunda familia y brindarme no sólo la calidez de su hogar, sino también su apoyo moral y económico siempre.

A TODOS MIS AMIGOS:

Porque a lo largo de este caminar han estado conmigo brindándome su amistad y cariño.

RECONOCIMIENTOS

A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO:

Por darme la oportunidad de decir con gran orgullo que soy **"UNIVERSITARIA"**, y que mi formación profesional la realice en la Máxima Casa de Estudios.

A LA FACULTAD DE ESTUDIOS SUPERIORES CUAUTITLAN:

Por la gama de conocimientos y experiencias que en ella aprendí, así como por todos los momentos tan bellos que en ella viví.

AL LIC. FRANCISCO JAVIER JUAREZ SANCHEZ:

Por haber aceptado dirigir este trabajo, ya que sin su ayuda no hubiera sido posible llegar a esta meta.

A MI RESPETABLE JURADO:

Lic. Carlos Matías Armas

Lic. Francisco Javier Juárez Sánchez

Lic. Angelica Hernández Araiza

Lic. Margarita Angeles Parra

Lic. Ma. del Carmen Pérez del Castillo

Por el tiempo dedicado a la revisión de este documento y por sus acertadas observaciones.

DEDICATORIAS

A LA MEMORIA DE MARCO A. SALAZAR Y SALVADOR JAUREGUI

Quienes fueron personas con grandes valores humanos y me siento afortunada por la amistad que siempre me brindaron, se que les hubiera gustado compartir conmigo éste momento.

Y EN GENERAL:

A todos aquellas personas que de alguna manera me han ayudado a la culminación de éste esfuerzo.

SUSANA MONROY HERNANDEZ

LA NUEVA ERA DE LOS AUTOSERVICIOS Y DE LA PROMOCION QUE ESTOS REALIZAN, EN PRO DE LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR Y DE SU CONSOLIDACION EN EL MERCADO.

INDICE

	Prólogo.....	1
I	Introducción.....	3
II	Protocolo de Investigación.....	6
	1. Planteamiento del problema.....	6
	2. Justificación de la Investigación.....	13
	3. Marco Teórico.....	14
CAP.1	UN ENCUENTRO CON EL AUTOSERVICIO.....	25
	1.1 Generalidades del sector comercial	25
	1.1.1 Estructura actual del sector comercial.....	26
	1.2 Situación actual del autoservicio en México.....	33
	1.2.1 Alianzas estratégicas de las cadenas de autoservicio.....	43
CAP.2	LA PROMOCION EN EL AUTOSERVICIO.....	48
	2.1 La promoción, parte fundamental en la estrategia de mercado del autoservicio.....	48
	2.2 Mezcla promocional en el autoservicio.....	52
	2.2.1 Factores que determinan la mezcla promocional en el autoservicio.....	53

2.2.2 Publicidad.....	56
2.2.3 Relaciones Públicas.....	58
2.2.4 Promoción de Ventas.....	60
2.2.5 Medios para dar a conocer la promoción en el autoservicio.....	73
2.2.6 Ayudas promocionales otorgadas por los proveedores.....	81
2.2.7 Campaña Promocional.....	81
CAP.3 EL CONSUMIDOR Y LA PROMOCION.....	85
3.1 Importancia del comportamiento de compra del consumidor al plantear la estrategia promocional del autoservicio.....	85
3.2 Tendencias actuales en los hábitos de consumo en nuestro país.....	86
3.3 Influencia que ejerce la promoción realizada por el autoservicio en el comportamiento de compra del consumidor.....	90
CAP.4 PROVEEDOR-DETALLISTA EN BUSCA DE LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR.....	92
4.1 Relación actual proveedor-detallista.....	92
4.2 Tendencias del mercado.....	93
4.2.1 Respuesta Eficiente al Consumidor (E.C.R.).....	93
CONCLUSIONES	
APENDICES	
BIBLIOGRAFIA	

Prólogo

El estudio que aquí se presenta trata de visualizar los cambios que el autoservicio está presentando como respuesta a los cambios que experimenta el mercado, por una parte busca satisfacer mejor al consumidor, mientras que por la otra, busca consolidar su posición en el mercado.

Ahora bien, la pregunta que surge es ¿por qué escoger este tema?; existen varias razones que me han llevado a escogarlo, en primer lugar el negocio de los abarrotes (principales productos que se comercializan en los autoservicios) es un elemento principal en el sistema de ventas al menudeo; en segundo lugar se encuentra el hecho de que al estilo del autoservicio se venden más productos de lo que uno mismo puede darse cuenta; éste ha creado ya una *utilidad de lugar*, "se observa que existe una gran infinidad de autoservicios instalados a todo lo largo y ancho del D.F., del área metropolitana y en el interior de la República"¹; una *utilidad de tiempo*, ya que los horarios de atención al público cada vez son más extensos, lo que permite al consumidor disponer de los productos en el momento que más se ajuste a sus necesidades; y una *utilidad de posesión*, dado que los mecanismos de operación de los autoservicios permiten la transferencia de la posesión de los productos hacia el consumidor final, esto último coloca al consumidor en condiciones de usar y/o consumir el producto cuando lo considere adecuado; otras razones de gran peso son: la familiaridad que los autoservicios representan, la modernización de sus instalaciones y del piso de venta, así como algunos aspectos que surgen en su mercadotecnia: La promoción que éstos realizan y que persuaden al consumidor, generando en mayor medida la compra impulsiva, aspecto peculiar en el comportamiento de compra del consumidor.

Realizar un trabajo de ésta índole implica encontrarse con varios obstáculos en el camino, tocar muchas puertas y que no todas se abran, es por ello, que quiero hacer mi más profundo agradecimiento a todas aquellas personas que me abrieron sus puertas, brindándome su apoyo en la

¹Ver apéndice No. 6,7 y 8.

realización de éste trabajo, en forma particular agradezco a la ANTAD. (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C.); al Sr. Jorge Plascencia Gómez, Director Adjunto de la Cia. Nestlé, S.A. de C.V. y por último a las cadenas de tiendas de autoservicio: Aurrerá, Gigante y Comercial Mexicana.

I. Introducción

El tema abordado en éste trabajo se estudia bajo tres vertientes : Económica, Mercadológica y de Competitividad.

El Comercio representa un sector importante dentro de la economía nacional, por lo que la primer vertiente de estudio es la *Económica*, en ésta describiremos la situación actual en la que se encuentra el sector comercial, así como los cambios que está experimentando éste sector en el rubro de las ventas al detalle; hasta hace algunos años las tiendas de tipo tradicional ocupaban no sólo una posición preferente en el mercado, sino también en el gusto del consumidor; sin embargo, los autoservicios han implementado estrategias de mercado competitivas, mismas que les han permitido consolidar día a día su posición en el mercado.

Es aquí, cuando surge el importante papel que desempeña la Mercadotecnia en la dirección de los negocios y en la planeación estratégica de los mismos, es por ello que la segunda vertiente de estudio es la *Mercadológica*; al hablar de Mercadotecnia inmediatamente nos vienen a la mente conceptos como: producto, precio, plaza, promoción y consumidor; justamente son éstos dos últimos los puntos de interés de los que se hablará en éste trabajo.

Cuando escuchamos la radio, vemos la televisión o simplemente cuando asistimos a los autoservicios, observamos claramente como el consumidor es "bombardeado" por grandes dosis de Promoción; esto nos lleva a pensar que en el planteamiento de sus estrategias de mercado, los autoservicios incluyen a la Promoción como parte de ellas; y que además la Promoción es utilizada como una comunicación persuasiva hacia el consumidor; luego entonces, dentro del trabajo se habla de la Promoción como una parte fundamental en la estrategia de mercado de los autoservicios, si bien es cierto, que todos los autoservicios utilizan al menos una de las técnicas de

promoción de ventas para influir en el comportamiento de compra del consumidor.

Hasta hace algunas décadas, los problemas básicos de las empresas se centraban únicamente en la fabricación de los productos, los aspectos técnicos ocupaban la mayor parte de los recursos humanos y financieros de las empresas. El mercado con una gran demanda insatisfecha, compraba todos los productos que los fabricantes lanzaban, aún cuando éstos últimos no se preocupaban por las particularidades deseadas por el consumidor; era lo que se denomina un Mercado de Oferta, en el que el fabricante prácticamente imponía el producto.

Es evidente, que no es ésta la situación actual; ahora por el contrario, el proceso comienza en el consumidor; previo al estudio de los procesos de fabricación es necesario estudiar qué producto desea el consumidor, qué características ha de reunir el producto, qué canal de distribución es el más adecuado para hacer llegar el producto hasta las manos del consumidor final, cuáles son los motivos de compra del consumidor, etc., es decir, se cuenta ahora con un Mercado cuyo enfoque es la Demanda, que obliga así a las empresas a plantear sus estrategias en función al consumidor; hablando de éste último se observa que con el paso del tiempo sus hábitos y preferencias de consumo tienen nuevas expectativas.

Por otra parte, cada día es más necesario estrechar los lazos entre comerciantes e industriales, con la finalidad de incrementar la productividad de ambos, observamos así que la relación que guardan los proveedores con los detallistas es cada vez más estrecha. Al ser el consumidor "el blanco" de fabricantes y detallistas, ambos se encuentran ahora coordinando sus esfuerzos e intereses en pro de una mayor satisfacción del consumidor, toda vez que esto les permite ser más competitivos, y más aún en tiempos como el actual en el que la competitividad en el mercado es un factor básico de permanencia en el mismo; es justamente la *Competitividad* la última vertiente con

que se estudia el tema de éste trabajo, siendo las nuevas tendencias del mercado las que permitirán a las empresas dar una respuesta eficiente a los cambios que se están suscitando en el Mercado y en el Consumidor.

II. Protocolo de Investigación

1. Planteamiento del problema

Toda investigación debe llevar inicialmente un adecuado planteamiento del problema, ya que a través de éste se determina el enfoque o enfoques que se le darán al tema de estudio, estableciendo tanto los límites como los alcances que ésta tendrá; permitiendo así visualizar el problema en forma más clara y precisa.

a) Preguntas generales de investigación

Como ya se mencionó en la introducción, la investigación se lleva a cabo bajo tres vertientes específicas: Económica, Mercadológica y de Competitividad; lo que da lugar a una serie de cuestionamientos que a continuación se presentan.

- ¿Cuál es el panorama actual del sector comercial en nuestro país ?
- ¿Cuáles son las razones que han hecho que el autoservicio aumente su participación de mercado ?
- ¿Por qué el autoservicio utiliza la promoción como parte de sus estrategias de mercado ?
- ¿Cuáles son los factores que intervienen en la selección de la mezcla promocional ?
- ¿Cuáles son las técnicas de promoción de ventas que más utiliza el autoservicio ?
- ¿Cuáles son los medios más utilizados para dar a conocer la promoción en el autoservicio ?
- ¿Qué elementos deben considerarse en la planeación de una campaña promocional ?

- ¿Por qué en el planteamiento de una estrategia promocional es importante conocer los hábitos de consumo, así como los cambios que éstos presentan ?
- ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor ?
- ¿Por qué está cambiando la forma en como se lleva a cabo la relación proveedor-detallista ?
- ¿Por qué es necesario estar al tanto de las nuevas tendencias del mercado ?

Una vez realizados los cuestionamientos anteriores se procederá ahora al planteamiento de la hipótesis de investigación, misma que se comprobará o rechazará al final de ésta. Así mismo, se plantearán las hipótesis de trabajo a través de las cuales se abordará de lleno la investigación, éstas hipótesis surgen como respuesta tentativa a aquellas interrogantes que se han planteado con respecto al problema.

b) Hipótesis de investigación

El Autoservicio privado está llevando a cabo nuevas formas de realizar sus operaciones de comercialización, así como la aplicación de estrategias promocionales más agresivas debido a los cambios que se están suscitando en el Consumidor y en el Mercado.

Es decir nos encontramos con que el autoservicio privado se encuentra sufriendo transformaciones en la presentación de sus formatos y en la relación que guarda con su proveedores, lo que implica un cambio en sus operaciones de comercialización; por otra parte se nota claramente la implementación de estrategias promocionales mucho más fuertes, directas y agresivas en virtud de

los cambios que se están originando en el mercado, incluyéndose el consumidor y la competencia.

c) Hipótesis de trabajo

- Los autoservicios han incrementado su participación en el mercado, gracias a las estrategias que han puesto en práctica, y a los cambios que han realizado en su estructura, sus instalaciones y el servicio que ofrecen.
- Los autoservicios utilizan la promoción como parte de sus estrategias de mercado, ya que mediante ella pueden influir en el comportamiento de compra de los consumidores.
- La selección de la mezcla promocional en los autoservicios depende entre otros factores de: la naturaleza de cada elemento, la naturaleza de los productos a promocionar, de la competencia y del presupuesto con el que se cuenta.
- La planeación y ejecución de una campaña promocional debe considerar una fijación de objetivos, la selección de un tema, la selección del "momento más oportuno" para lanzarla, así como la duración de la campaña, entre otros elementos.
- Conocer el comportamiento del consumidor permite a los autoservicios plantear estrategias promocionales más efectivas.
- Los consumidores ven afectado su comportamiento de compra por diversos factores que los rodean.

- Los proveedores y detallistas buscan la manera de satisfacer mejor al consumidor.
- Las nuevas tendencias del mercado permiten que las empresas atiendan mejor al consumidor.

d) Objetivo general de la investigación

Identificar las nuevas formas de llevar a cabo operaciones de comercialización y estrategias promocionales en los autoservicios, basadas en la nuevas expectativas del consumidor y del mercado.

Es importante para el Administrador conocer la evolución que presenta el mercado, por ello se desea identificar las formas de comercialización que está implementando el autoservicio privado.

e) Objetivos particulares de la investigación

- Conocer los cambios que los autoservicios están presentando como consecuencia de su modernización y de la intensa competencia desatada en el mercado.
- Identificar los elementos y factores que intervienen en la promoción llevada a cabo por los autoservicios.
- Establecer la relación que existe entre la promoción que los autoservicios plantean y el conocimiento de las necesidades del consumidor.

- Establecer el nuevo entorno competitivo en el que se están desarrollando tanto proveedores como detallistas, buscando satisfacer mejor al consumidor.

SINTESIS DE PROTOCOLO DE INVESTIGACION

OBJETIVO DE LA INVESTIGACION	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS DE INVESTIGACION	NIVELES DE INVESTIGACION	
			GENERAL	ESPECIFICO
<p>VERTIENTE ECONOMICA</p> <p>1.El sector comercio juega un importante papel en la economía nacional.</p>	<p>1.¿Cuál es el panorama actual del sector comercial en nuestro país?</p>	<p>1.El autoservicio ha incrementado su participación en el mercado, gracias las estrategias que han puesto en práctica y, a los cambios que han realizado en su estructura, sus instalaciones y el servicio que ofrecen.</p>	<p>1. Identificar las nuevas formas de llevar a cabo operaciones de comercialización y estrategias promocionales en los autoservicios, basadas en las nuevas expectativas del consumidor y del mercado.</p>	<p>1. Conocer los cambios que el autoservicio está presentando como consecuencia de su modernización y de la intensa competencia desatada en el mercado.</p>
<p>VERTIENTE MERCADOLÓGICA</p> <p>2. Al plantear sus estrategias de mercado, los autoservicios incluyen a la promoción como parte de ellas.</p> <p>3.La promoción es utilizada como una comunicación persuasiva hacia el consumidor.</p> <p>4.Todos los autoservicios utilizan al menos una de las técnicas de promoción de ventas.</p> <p>5.Los autoservicios se preocupan cada vez más por tener en cuenta los hábitos de consumo al plantear sus estrategias mercadológicas.</p> <p>6.El comportamiento de compra del consumidor se ve influido</p>	<p>2.¿Por qué el autoservicio utiliza la promoción como parte de sus estrategias de mercado?</p> <p>3.¿Cuáles son los factores que intervienen en la selección de la mezcla promocional?</p> <p>4.¿Cuáles son las técnicas de promoción de ventas que más utilizan los autoservicios?</p> <p>5.¿Cuáles son los medios más utilizados para dar a conocer la promoción?</p> <p>6.¿Qué elementos deben considerarse en la planeación de una campaña promocional?</p> <p>7.¿Por qué en el planteamiento de una estrategia promocional es</p>	<p>2.El autoservicio utiliza la promoción como parte de sus estrategias de Mercado, ya que mediante ella pugna de influir en el comportamiento de compra de los consumidores.</p> <p>3.La selección de la mezcla promocional en el autoservicio depende entre otros factores de: la naturaleza de cada elemento, la naturaleza de los productos a promocionar, de la competencia y del presupuesto con el que se cuenta.</p> <p>4.La planeación y ejecución de una campaña promocional debe considerar una fijación de objetivos, la selección de un tema, del momento "más oportuno" para lanzarla y la duración</p>	<p>2. Identificar los elementos y factores que intervienen en la promoción llevada a cabo por los autoservicios.</p> <p>3. Establecer la relación que existe entre la promoción que el autoservicio plantea y el comportamiento del consumidor.</p>	

SINTESIS DE PROTOCOLO DE INVESTIGACION

TITULO	PREGUNTAS GENERALES	HIPOTESIS DE INVESTIGACION	OBJETIVOS DE INVESTIGACION	
			PARTICULARES	
<p>por diversos factores.</p>	<p>importante conocer los hábitos de consumo, así como los cambios que éstos presentan?</p> <p>8. ¿Cuáles son los factores que influyen en el comportamiento de compra del consumidor?</p>	<p>de la misma, entre otros.</p> <p>5. Conocer el comportamiento del consumidor permite a los autoservicios plantear estrategias promocionales más efectivas.</p>		
<p>VERTIENTE COMPETITIVIDAD</p> <p>7. La relación que guardan proveedores y detallistas es cada vez más estrecha.</p> <p>8. Al ser el consumidor el blanco de fabricantes y detallistas, ambos se encuentran coordinando esfuerzos e intereses en pro de una mayor satisfacción del consumidor, todo vez que los permite competitividad en el mercado.</p> <p>9. Las nuevas tendencias del mercado surgen como respuesta a los cambios que presenta el mismo.</p>	<p>9. ¿Por qué está cambiando la forma como se lleva a cabo la relación proveedor-detallista?</p> <p>10. ¿Por qué es necesario estar al tanto de las nuevas tendencias mercado?</p>	<p>6. Los proveedores y detallistas buscan la manera de satisfacer mejor al Consumidor.</p> <p>7. Las nuevas tendencias del mercado permiten que las empresas alienan mejor al consumidor.</p>		<p>4. Establecer el nuevo entorno competitivo en el que se están desarrollando tanto proveedores como detallistas buscando satisfacer mejor al consumidor</p>

2. Justificación de la investigación

La investigación llevada a cabo queda justificada debido a que cumple con los requisitos estipulados en los artículos del Reglamento de Exámenes Profesionales, en el entendido de que el tema abordado en la misma, versa sobre un tema en particular de mi campo de acción que es la Administración; por otro lado el tema abordado, así como los enfoques con los que aquí se estudia no han sido seleccionados por ningún otro pasante.

Por otra parte, los resultados que reporte la investigación serán de gran utilidad para aquellos interesados en la materia, también para las personas cuyo campo de acción se desarrolle en empresas de autoservicio, en empresas que sean proveedores de tiendas de autoservicio y en general para toda aquella persona que tenga la inquietud y/o interés por el tema.

3. Marco Teórico

a) Antecedentes Generales

El comercio se ha constituido como un sector destacado en la economía nacional, ya que representa la intermediación entre el sistema de producción y el sistema de consumo en un mercado de bienes y servicios.

Puede observarse que existe una gran variedad de tiendas, "...éstos establecimientos constituyen el sistema de venta al menudeo, que es un elemento principal en el Sistema Total de Mercadotecnia..."²; éste sistema se encarga de poner en posesión del consumidor los bienes y servicios, de tal forma que éste pueda hacer consumo de ellos.

En las últimas décadas ha habido un cambio dramático en el sistema de venta al por menor de comestibles y otros productos de uso doméstico; al respecto Leonard Hardy dice que "...los pequeños comercios con servicio propio han dado paso a los grandes supermercados de autoservicio..."³. Los Autoservicios presentan una forma particular de venta al por menor.

Robert W. Frye en su libro "Estrategias de mercadotecnia", hace referencia a la historia del supermercado, diciendo que éste es un fenómeno norteamericano. El autoservicio se había iniciado en las ventas de alimentos al menudeo, antes de 1920. La parte sur de California y Texas habían sido testigos de la introducción de una especie de supermercado, mientras que el Este tenía mercados muy grandes pero de tipo tradicional.

²Frye Roberto W., "Estrategias básicas de mercadotecnia", pág. 16.

³Hardy Leonard, "Utilidad del marketing", pág. 62.

Después llegó la depresión, y con ella, las "baratas"; bodegas vacías con las instalaciones más burdas imaginables, bajos márgenes de utilidad y gran volumen de ventas. La gente, que era víctima de las condiciones económicas de la depresión acudían en gran cantidad.

Robert W. Frya también hace mención de las características que posee el supermercado:

- a. Cuenta con una línea completa de alimentos y de mercancías generales.
- b. Está organizado por departamentos, según el tipo de productos, y
- c. Es un establecimiento de autoservicio.

Por su parte, en México ya existían muchas organizaciones comerciales detallistas con diversos formatos y especialidades, algunos de los cuales crecieron y se desarrollaron adoptando el sistema de autoservicio; sin embargo, "...el primer establecimiento en su tipo abrió sus puertas por iniciativa del empresario regiomontano Jaime F. Garza en Marzo de 1946; fué el Supermercado Sumesa en la Colonia Lomas de Chapultepec del Distrito Federal..."⁴. Como podemos ver es en los años 40's. cuando inicia la época en la cual aparecieron las primeras tiendas de autoservicio en nuestro país, y con ello surge una nueva etapa en la historia de nuestro comercio. Inicialmente se instalaron en algunas zonas de la ciudad, en las que había mejores condiciones económicas, si bien es cierto que, posteriormente con el paso del tiempo se propagaron a lo largo y ancho de la ciudad.

Las primeras tiendas de autoservicio se concibieron como edificios comerciales destinados a la venta de comestibles y artículos para el hogar; sin embargo, la novedad consistía en ofrecer a la clientela un carrito rodante, dentro del cual el consumidor iba reuniendo todos los artículos

⁴ ANTAD, "50 Aniversario del Autoservicio en México", pág.36 (Ver apéndice No.8)

imaginables que estaban a su alcance y que deseaba poseer (aun cuando muchos no fueran necesarios), finalmente con el carrito en mano se presentaba en las cajas de pago situadas a la salida de la tienda; esto representó uno de los principales atractivos del sistema. En las décadas siguientes el autoservicio proliferó a nivel nacional, surgieron diversas empresas nuevas y otras, más antiguas se integraron al sistema. Entre otras importantes organizaciones detallistas destacan nombres como Aurrerá, Gigante y Comercial Mexicana, que iniciaron actividades en 1958, Julio y Noviembre de 1962 respectivamente. Por ello se dice que es en la década de los 60's, cuando aparece la tienda de autoservicio contando con toda clase de productos, tanto comestibles como mercancías generales, ofreciendo precios bajos, amplio surtido, buena calidad, limpieza e higiene, comodidad y rapidez.

Es así, como el autoservicio se concibe como un sistema de venta al por menor donde, "...el comprador tiene a la vista las distintas marcas, su precio y las ofertas especiales que el comerciante haga..."⁵

Las ofertas (como comúnmente suelen identificarse a las promociones) llevadas a cabo por los autoservicios juegan una parte fundamental dentro de "la *estrategia global de mercado*, misma que está compuesta por un total de cuatro estrategias: *estrategia producto-mercado*, cuyos esfuerzos se concentran en adecuar el producto y sus características a las necesidades que imperan en el mercado; *estrategia de distribución*, que canaliza sus esfuerzos en colaboración con los intermediarios para distribuir y manejar físicamente el producto hasta hacerlo llegar a manos del consumidor final; la *estrategia de precios*, consiste en la correcta fijación del precio al producto; el último elemento que conforma la estrategia global de mercadeo es la *estrategia*

⁵Hardy Leonard, "Utilidad del marketing", pág. 62.

promocional, cuyos esfuerzos se encuentran orientados a establecer y/o mantener comunicación con el mercado, a través de la publicidad, la promoción de ventas y las relaciones públicas.⁶

Es justamente la promoción, uno de los objetos de estudio de éste trabajo; existen varios conceptos de Promoción, algunos autores la conceptúan de la siguiente forma:

- **P.Kotler:** "La Promoción comprende todos los instrumentos de la combinación de mercadotecnia, cuya función principal es la comunicación persuasiva.
- **W.Stanton:** "La Promoción es el elemento de la mezcla de mercadotecnia de una organización, que sirve para informar, persuadir y recordar al mercado sobre la organización y/o sus productos".
- **D.Cravens:** "La Promoción es un conjunto de comunicaciones que pretenden informar y persuadir a las personas que conforman los mercados objetivos de una empresa, sus organizaciones de canales y el público en general".

Gran parte del éxito de las grandes empresas radica en contar con un buen producto en el mercado; no obstante, depende también de la habilidad que tengan las empresas para informar a los consumidores acerca del producto, de sus cualidades, características y beneficios; así como informar al consumidor sobre aspectos referentes a la empresa, todo ello lo logran a través de la promoción, de aquí se desprende la importancia que ésta tiene.

De alguna manera al escuchar la palabra consumidor encontramos en ella cierta familiaridad, ya que vivimos en una sociedad de consumo a través de la cual se da la necesidad de inter-actuar en el mercado, intercambiando bienes y servicios que cubran de la mejor manera nuestras

⁶Cundiff Edward W., "Fundamentos de mercadeo moderno", pág. 292.

necesidades, de esta forma nosotros nos convertimos en actores directos en éste proceso de intercambio; luego entonces, se entiende por Consumidor "aquel individuo que adquiere en el mercado productos o servicios con el objeto de satisfacer sus necesidades"; sin embargo, para ello requiere contar con medios de adquisición y sobre todo estar decidido a efectuar el canje dinero-producto/servicio.

Es de particular importancia, la relación que existe entre la promoción realizada por los autoservicios y el comportamiento de compra del consumidor al plantear una estrategia promocional, por lo que es necesario comprender este comportamiento, mismo que León Schiffman define como: "...el comportamiento que los consumidores muestran al buscar, comprar, evaluar y disponer de los productos, servicios e ideas que esperan que satisfagan sus necesidades"⁷.

Resulta un poco complejo tratar de adivinar qué pasa por la mente del consumidor cuando realiza una compra, inclusive cuando se les llega a cuestionar ¿por qué compran? o ¿por qué prefieren un artículo de otro?, la mayoría de los consumidores ni siquiera conocen la razón.

El campo de estudio del comportamiento del consumidor es algo relativamente nuevo, ya que data de los años 60's⁸; al ser un subconjunto del extenso campo de estudio del comportamiento humano y al carecer de un cuerpo de investigación propio, se auxilia de disciplinas científicas, tales como:

- **Psicología:** Disciplina que se enfoca al estudio de la conducta individual del ser humano. Se estudia la motivación, la percepción, las actitudes, la personalidad, así como los patrones de aprendizaje del individuo; mismos que nos ayudan a comprender las reacciones del individuo

⁷Schiffman León G., "Comportamiento del consumidor", pág.6.

⁸idem pie de pág. 7.

ante los productos y la percepción que el individuo tenga de éstos y del mensaje.

- **Sociología:** Disciplina que se encarga de estudiar la conducta de grupos. Indudablemente nos ayuda también a tratar de explicar el comportamiento de compra del consumidor, ya que el pertenecer a determinado grupo, ejerce una influencia indiscutible en dicho comportamiento.
- **Psicología social:** Disciplina que se encarga del estudio de la conducta de los seres humanos conforme son influenciados por los grupos a los que pertenecen, éstos grupos pueden ser sus amigos, la familia, etc.
- **Antropología cultural:** Esta disciplina estudia a los seres humanos como miembros de una sociedad, se enfoca al estudio de las creencias, valores y costumbres que predominan en la sociedad en la cual se desarrolla el individuo y que sin lugar a dudas influye en su comportamiento de compra.
- **Economía:** La economía también tiene su aportación en el estudio del comportamiento de compra del consumidor, al ofrecer un panorama sobre la forma racional en que el individuo gasta sus recursos, la forma en que evalúa sus alternativas y sobre todo la toma de decisiones que maximice tanto sus recursos como la satisfacción de sus necesidades.

Es obvio que aun cuando ninguna de las disciplinas mencionadas explican en forma absoluta el comportamiento del consumidor, es cierto, que cada una aporta algo diferente que en suma nos permite al menos lograr una explicación un tanto mejor que si las estudiásemos por separado.

Tener conocimiento del comportamiento de compra del consumidor puede proporcionar a la empresa una ventaja competitiva, ya que tendrá un conocimiento mayor hacia donde dirigir sus estrategias de mercado; para lo cual deberá apoyarse en constantes estudios de mercado, que le permitan estar al día de los cambios y las nuevas tendencias en los hábitos de los consumidores; toda vez que los resultados obtenidos deberán apoyarse en teorías específicas que a lo largo de muchos años se han elaborado.

b) Antecedentes de otras investigaciones similares

El tema de estudio tratado en esta investigación ha sido abordado por otros investigadores, los resultados que han generado en sus respectivas investigaciones han servido de gran referencia para este trabajo, por lo que a continuación se mencionan; cabe hacer hincapié que aun cuando el tema presenta cierta similitud, el enfoque que cada uno le da tiene diferencias significativas. "En 1987, el Dr. Javier Cervantes Aldana presentó los resultados de el estudio denominado *"La influencia de las ofertas en el comportamiento de compra en autoservicios"*, el cual llevó a cabo en colaboración con estudiantes de nivel Maestría de la División de Estudios de Posgrado de la Facultad de Contaduría y Administración de la UNAM."⁹ El propósito del trabajo fué investigar si las amas de casa (o compradores) que acuden al autoservicio creen en las ofertas y si la compra de las mismas ha modificado sus patrones de preferencia por las marcas. Un alto porcentaje, aproximadamente las 3/4 partes de los entrevistados, no sólo se percatan de las ofertas, sino que las compran; sin embargo, casi la mitad de los entrevistados dudan de la realidad de las ofertas; lo anterior es independiente de la edad, sexo, estado civil o frecuencia de las compras en autoservicio.

⁹Cervantes Aldana Javier, "Influencia de las ofertas en el comportamiento de compra del consumidor", pág.63

Otro estudio encontrado, es el que llevó a cabo la Confederación Nacional de Cámaras Nacionales de Comercio (CONCANACO) en octubre de 1991, denominado "Actitudes del Consumidor"¹⁰, fue realizado en el municipio de Naucalpan, Estado de México, con el apoyo de estudiantes de la Universidad Panamericana. Los objetivos específicos de éste estudio fueron:

- Conocer mejor las actitudes de los consumidores de la zona, como realizan sus compras, por semana, quincenalmente, mensualmente o durante el año.
- En qué tipo de supermercados acostumbran realizar sus compras con más frecuencia.
- Qué servicios son los que más le gusta o gustaría que tuvieran dichos centros de consumo.
- Y por último, como califican estos consumidores la atención del personal que atiende los negocios, la limpieza de la tienda, la cantidad de productos que manejan, la variedad de marcas, buenos precios, productos en buen estado, etc.

Entre los resultados más destacados se encuentran los siguientes: El 53% de los entrevistados han acudido al supermercado o tienda de autoservicio ha realizar sus compras; los supermercados más visitados son Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante; los tres servicios más importantes que un supermercado debe proporcionar a sus clientes son: Buen surtido en sus productos, magnífica atención por parte de los empleados y precios accesibles; los entrevistados califican como "buenos" a los supermercados de la localidad en cuanto a: la atención del personal que atiende el negocio, la limpieza de la tienda, la cantidad de productos que manejan, la variedad de marcas, ofrecen buenos precios, marcas baratas, marcas de calidad, productos en buen estado, horario práctico para el cliente y las ofertas que hacen; por último, los entrevistados opinaron que su presupuesto familiar cada vez les rinde menos.

¹⁰Actitudes del consumidor", CONCANACO, México, Octubre 1991.

En 1992, el Lic. Alfonso Traslósheros, Director General de A.C. Nielsen sustentó la ponencia titulada *"El mercado al detalle orienta sus estrategias al consumidor"*¹¹. Entre los puntos que aquí se exponen se encuentran los siguientes: El 85% de la población de las tres principales ciudades de la República Mexicana visita el autoservicio por lo menos una vez al mes, de ellas el 70% compra abarrotes, adquieren también artículos de limpieza para el hogar, así como productos de higiene y belleza; las frutas y legumbres son compradas en la misma proporción en mercados públicos que en autoservicios (35%). Tres cuartas partes de los compradores actuales en autoservicio lo son desde hace tres años, una quinta parte desde hace uno a tres años y sólo el 6% han sido atraídos en el último año. La frecuencia promedio de visita a los autoservicios es cada 11 días; el 14% de las visitas se hacen de lunes a jueves, el 60% entre viernes, sábado y domingo; el 26% no tiene preferencia por ningún día en particular. Opina el consumidor que las razones para comprar en los autoservicios son las siguientes: precio (31%); ofertas (23%); se encuentra lo que se busca (18%); buen surtido (13%); vales de despensa (10%) y calidad (5%). En orden de importancia, las sugerencias del consumidor a los autoservicios son: Contar con personal amable y capacitado, que se localicen en zonas cercanas a su hogar y mayor surtido de productos; quiere el consumidor que acude a los autoservicios a realizar sus compras menor espera en las cajas, mayor número de éstas, mayor publicidad y mejores precios, es decir, precio más bajos.

El potencial de crecimiento de los autoservicios puede darse por tres factores:

- a. Que el consumidor adquiera una mayor cantidad de productos diferentes en éste tipo de tienda,
- b. Atraer nuevos compradores de otros tipos de establecimientos diferentes al autoservicio,
- c. Preocuparse por aumentar la frecuencia de visita, mejorando el servicio y surtido en el departamento de perecederos.

¹¹Traslósheros Alfonso, "El mercado al detalle orienta sus estrategias al consumidor", Revista TIENDAS, México, Mayo 1992.

¿Cuáles son los principales retos para que las tiendas de autoservicio proporcionen mejor servicio al cliente?. Por un lado, empleo masivo de la nueva tecnología (código de barras, equipo scanning); de igual forma, cuenta el manejo de espacios en anaquel, la variedad, precio competitivo (a nivel nacional e internacional), segmentación, exhibición, accesibilidad, y que la comunicación sea efectiva. Los detallistas deben conocer mejor al consumidor y su evolución en el tiempo conforme a: perfil, fidelidad, frecuencia, cantidad y razones de compra, así como las expectativas que éste se ha formulado.

"Dada la situación que enfrenta el país desde el pasado diciembre de 1994, en Gallup México decidieron llevar a cabo un proyecto de investigación"¹² en base a diversos estudios tendientes a detectar las opiniones que privan en la ciudadanía, de tal suerte que, pudiera conocerse el sentir de las personas ante la crisis, así como los efectos que ésta conlleva en la vida personal y en el consumo. La investigación se denomina: **"Efectos de la crisis económica en los hábitos de consumo y entretenimiento"**, los tópicos abordados en la investigación se refieren a los efectos de la crisis económica tanto en la vida personal como en la compra y consumo de bienes, así como la afectación del uso del tiempo libre.

Entre los principales hallazgos encontrados en ésta investigación se tienen los siguientes:

- a. La crisis ha repercutido en gran forma entre la población ésta apreciación se sustenta en el hecho de que 2/3 partes los entrevistados (69%) manifestaron que la actual situación económica les está afectando "muchísimo" (30%) o "mucho" (39%). Quienes en mayor medida perciben la afectación son las personas de nivel medio, conforme se tiene más edad y los residentes del D.F.;

¹²¿De qué manera nos afecta la crisis?, Gallup México, Revista Creativa, Año II, No. 20, Junio 1995.

- b. Los rubros en los cuales se vive con mayor intensidad la crisis son: la economía familiar, la carestía, la falta de recursos económicos y el desempleo;
- c. En la perspectiva de reasignación de ingreso, las personas manifiestan la existencia de rubros intocables, entre ellos la alimentación (99%), mantenimiento de la vivienda (62%), educación (45%) y gastos médicos (34%). Por el contrario, los rubros más susceptibles de sacrificar son recreación, entendida como la supresión de viajes y diversiones (34%) y compra de ropa y calzado (32%);
- d. Ante preguntas específicas, los rubros que se verán más afectados son los licores y los alimentos importados, alimentos congelados, botanas saladas, alimentos enlatados y refrescos;
- e. La crisis ha venido a posponer expectativas; en este sentido, cuando menos 3/4 partes señalan que dejarán para mejor época compras planeadas de electrodomésticos (83%), automóvil (82%), muebles (79%) y accesorios para el hogar (78%); así mismo, 2/3 partes (65%) han pospuesto la adquisición de vivienda

CAPITULO 1

UN ENCUENTRO CON EL AUTOSERVICIO

1.1 Generalidades del sector comercial

El sector comercio es una dinámica generadora de recursos, cuya operación propicia una serie de actividades como son la creación de empleos, fomento de las inversiones, el pago de impuestos; todas ellas contribuyen a la generación de la riqueza del país. "De aquí la importancia que llega a tener este sector, participando casi con la cuarta parte del Producto Interno Bruto (P.I.B.), del país, en 1995 representó el 20.2% del total del PIB Nacional, mientras que hasta el tercer trimestre de 1996 representaba ya el 18.1%."¹³

Las actividades comerciales al igual que cualquier otra actividad económica, varían en la misma dirección de la economía nacional, "...por lo que se convierte en un sector muy sensible de los ciclos económicos."¹⁴ Por ende, cuando la economía registra tasas de crecimiento ascendentes con respecto al año anterior, el PIB del sector comercio responde de igual forma y, cuando el PIB Nacional registra descenso en sus tasas, el del sector comercio también las registra.

Un aspecto importante en la economía nacional es la crisis económica por la que actualmente atraviesa el país, misma que se ha reflejado en un creciente nivel de desempleo; que a la vez se traduce en un menor poder adquisitivo, en una disminución de la demanda, en un encarecimiento del crédito, y lo que es peor aun, en una contracción de las ventas del sector comercial, principalmente en el pequeño y mediano establecimiento; sin embargo, se destacan los incrementos experimentados por los grandes establecimientos comerciales gracias a las estrategias aplicadas de asociaciones y co-inversiones con otras grandes empresas del exterior, a

¹³Ver apéndice No. 3

la aplicación de mecanismos promocionales mucho más agresivos; lo que les ha permitido mantener un nivel de ventas aceptable y modernizar su servicio, con la finalidad de fortalecer su posición en el mercado, so pena de quedar desplazadas.

Luego entonces, el sector comercio presenta una transformación en su estructura para dar respuesta a las nuevas necesidades, productos y servicios, brindando mayor satisfacción al consumidor final y tratando de consolidar su posición en un mercado de fuerte competencia.

1.1.1 Estructura actual del sector comercial

Actualmente podemos observar que el sector comercial se encuentra conformado por grandes establecimientos dinámicos en cuyas operaciones se manejan grandes volúmenes de mercancías con un amplio surtido; lo que permite a estos establecimientos abastecer sus inventarios con bajos márgenes de comercialización y menor precio; esto a su vez les permite alcanzar niveles de eficiencia y competitividad elevados.

Dentro del mismo sector comercial se encuentran también establecimientos pequeños y medianos en cuyas operaciones se manejan volúmenes de mercancías en menor escala y operando con escasez de capital; por ende, los niveles de eficiencia y competitividad con los que trabajan resultan bajos.

"Esta diferenciación que se presenta entre los diversos establecimientos que conforman el sector comercial es lo que se ha denominado *Comercio Moderno y Comercio Tradicional*"¹⁴, sobresaliendo notablemente el primero del segundo; gracias a la ampliación en la línea de

¹⁴Anuario estadístico de comercio, servicios y turismo 1995", CONCANACO y SERVYTUR, México, 1995.

¹⁵Lomell Aranda Roberto, "Escenas de una Economía: Estructura y desarrollo del sector comercial", pág.10.

productos que manejan las grandes estructuras comerciales se han consolidado día a día sobre un comercio tradicional que concentra sus operaciones en una misma línea de productos y con pocas perspectivas de modernización.

ESTRUCTURA ACTUAL DEL SECTOR COMERCIAL

TIPOLOGIA	CARACTERISTICAS	INTEGRANTES
<p>COMERCIO MODERNO</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Grandes establecimientos • Grandes volúmenes de mercancías • Amplio surtido • Menor precio • Bajos márgenes de comercialización • Niveles de eficiencia y competitividad altos. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Tiendas de autoservicio • Hipermercados • Supermercados • Bodegas • Minisuper (Conveniencia) b. Asociaciones o co-inversiones comerciales. • Clubes de precios • Megamercados
<p>COMERCIO TRADICIONAL</p>	<ul style="list-style-type: none"> • Establecimientos medianos y pequeños • Volúmenes de mercancías en menor escala • Escasez de capital • Niveles de eficiencia y competitividad bajos. 	<ul style="list-style-type: none"> a. Mercado Público b. Tiendas de abarrotes o misceláneas c. Negocios particulares d. Central de abasto

Cuadro No. 1 Síntesis de la Estructura Comercial

• TIPOLOGIA COMERCIAL MODERNA

"Desde que el autoservicio se estableció en México, las tiendas se han propagado no sólo en el D.F. y el área metropolitana, ya que también se han establecido en diferentes ciudades del interior de la República."¹⁶

Actualmente la Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD) clasifica a los autoservicios por tamaño de la siguiente forma:

a) Tiendas de Autoservicio**+ Hipermercados**

Son tiendas grandes que disponen alrededor de 4,500 a 10,000 mts². de área de venta, el 50% de ésta área se reserva para productos no alimenticios. Ofrecen una gran variedad de artículos comestibles y no comestibles que los clientes precisan para su consumo. Manejan casi toda las líneas de productos y ofrecen algunos servicios. Su principal diferencia contra los Megamercados estriba en que éstos cuentan con superficies de venta en promedio superiores a los 10,000 mts². además de que ofrecen la mayoría de los servicios anunciados. Ejemplo de este tipo de tiendas tenemos a Aurrerá, Gigante, Comercial Mexicana, entre otras.

+ Supermercados

Son tiendas medianas de autoservicio, ya que su área de ventas se encuentra entre 500 y 4,500 mts². En este tipo de autoservicios el mayor espacio es ocupado por los productos alimenticios que

¹⁶ Ver apéndice No. 6, 7 y 8.

por los no alimenticios. Dentro de la variedad de productos que ofrecen encontramos productos perecederos como son: salchichonería, lácteos, frutas y verduras y abarrotes, cuenta únicamente con algunos de los servicios como las farmacias; Superama, Sumesa y Tiendas Chedraui, son tiendas representativas de este tipo.



Fig. 1 Hipermercado Soriana-Hipermart

→ Bodegas

Normalmente su área de venta se ubica en superficies mayores a 2,500 mts². manejan la mayor parte de las líneas de productos, con un sistema de descuento en medio mayoreo, con poca

Inversión en decoración de las tiendas. Bodega Aurrerá, Bodega Comercial Mexicana y Bodega Gigante, son tres de las más representativas en ésta categoría en nuestro país.

+ Minisuper (Tiendas de Conveniencia)

Son unidades comerciales al detalle dedicadas preferentemente a la venta de satisfactores inmediatos como alimentos y bebidas, en donde el surtido y diversidad de los mismos es limitada, entre los productos no alimenticios destacan los artículos de higiene y belleza; cuentan con una superficie de venta menor a los 500 mts². y regularmente con horarios que abarcan las 24 hrs.

b) Asociaciones o co-inversiones comerciales

Este nuevo tipo de estructura comercial moderna surge a principios de la década de los 90's. y consiste en la asociación o co-inversión de los consorcios comerciales más importantes del país con grandes firmas norteamericanas, adoptando una nueva forma de comercialización que puede bseervarse en los precios, productos, mercado, tecnología y servicio, ofreciendo así una nueva alternativa de compra a precios bajos.

Las dos principales modalidades que han adoptado éstas asociaciones comerciales son los siguientes:

+ Clubes de Precios

Se trata de un eficaz sistema de ventas por volúmen dirigido a mayoristas, minoristas e incluso personas físicas con gran capacidad compradora. La mercancía es exhibida en forma abierta manejan abarrotes, perecederos, ropa y mercancías generales, además cuenta con una área de

salida de tienda como punto de punto de venta. Manejan grandes volúmenes de compra y grandes márgenes de comercialización, presentan los productos en envases grandes y/o empaques múltiples, optimizan su operación con la tecnología disponible. Su piso de venta es mayor a los 4,500 mts², y no cuenta con decoración en la tienda.

"Tanto el Club Aurrerá como el Price Club son muestra de estos clubes de precios, ambos ofrecen cerca de 3,500 productos nacionales e importados de marcas seleccionadas por su calidad y prestigio en abarrotes, licores, congelados, muebles, línea blanca, artículos electrónicos, joyería y blancos."¹⁷

Cabe hacer hincapié que para pertenecer a cualquiera de estos clubes, es necesario contar con una membresía expedida por el Club al que se desea ingresar.

+ Megamercados o Super Centers

Este tipo de asociaciones o co-inversiones comerciales se caracterizan por tener una superficie de venta superior a 10,000 mts², maneja todas las líneas de productos, con un gran surtido de productos tanto alimenticios como no alimenticios, ofrece la mayoría de los servicios adicionales que se ponen a disposición del consumidor dentro de sus establecimientos; al disponer de tecnología avanzada les permiten ofrecer precios bajos; por otra parte, no se requiere de ningún tipo de membresía para tener acceso a éstas. Un claro ejemplo de este tipo de tiendas los es Wal-Mart Super Center, K-Mart Center y Carrefour.

¹⁷González Fernando, "Consumidores compulsivos", pág.20.

• TIPOLOGIA COMERCIAL TRADICIONAL**a) Mercado público**

Este tipo de comercio tiene su origen desde la época colonial, siendo el tianguis su antecedente más remoto¹⁸; generalmente el consumidor acude para la compra de alimentos perecederos, incluyendo tanto frutas como verduras, productos cárnicos, pollo y pescado, además de lácteos.

b) Tiendas de abarrotes o misceláneas

Son establecimientos pequeños que poseen como principal característica la venta de artículos de compra rápida, atendiendo así la necesidad de cubrir un faltante en forma inmediata.

c) Negocios Particulares

Son todos aquellos comercios cuya principal característica es la de ser pequeños o medianos, ya que en éste tipo de comercios existe una gran diversidad de giros, por ejemplo: calzado, papelería, farmacia, etc.

d) Central de abasto

En éste centro es donde se reciben grandes volúmenes en gran variedad de perecederos, abarrotes, lácteos; mismos que pueden ser distribuidos al mayoreo y al menudeo.

¹⁸Lomelí Aranda Roberto, "Escenas de una Economía : Estructura y desarrollo del sector comercial", pág.16

1.2 Situación actual del autoservicio privado en México

Cada vez es más evidente la pérdida de participación de mercado de las tiendas tradicionales como consecuencia y expansión de las cadenas de autoservicios. Es notoria la influencia de las alianzas estratégicas que las cadenas siguen implementando con empresas similares del extranjero, mismas que les permiten mayor participación en el mercado. Según estimaciones de ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales), actualmente las grandes cadenas concentran el 50% de las ventas del sector, quedando el otro 50% para las tiendas tradicionales. Hace dos años los porcentajes se ubicaban en 42.3% para las cadenas de autoservicio y el 57.7% para los establecimientos tradicionales.

Debido a la tecnología, políticas de precios e inventarios, estrategias agresivas de promoción y grandes volúmenes de mercancías las cadenas de autoservicio pueden manejar márgenes menores, marcando así, una definida pauta a aumentar su participación en el mercado en detrimento de la tienda tradicional, lo anterior aunado a los niveles de modernidad que están alcanzando, dan como resultado empresas exitosas, preparadas o en vías de estarlo.

Por otra parte, el autoservicio ha ganado gran participación de mercado y gran preferencia en el gusto de los consumidores, gracias al mejoramiento de sus instalaciones, departamentos y en general el servicio que ofrecen; a continuación se mencionan ciertos puntos en los que el autoservicio ha puesto especial atención:

a) Las instalaciones son de suma importancia para el autoservicio, por lo que ha procurado que éstas sean lo más adecuadas posibles, en las que el consumidor al realizar sus compras se sienta cómodo, en un ambiente agradable; se ha preocupado en que los pasillos sean más anchos a fin de reducir obstrucciones, estimulando la circulación de los consumidores

disminuyendo a la vez las congestiones; también ha procurado contar con un buen estacionamiento



Fig. 5 Enfoque en atención al consumidor

b) Muchos de los consumidores prefieren realizar sus compras en los autoservicios porque en él pueden examinar las mercancías con mayor comodidad, elegir las de acuerdo a su propio criterio, calcular el importe aproximado de la compra, para lo cual los precios han de verse con claridad, es por ello que en los anaqueles los precios se encuentran claramente exhibidos a la vista del consumidor, además de que se encuentran verificadores de precios en los pasillos de mayor tráfico; por otra parte existen dentro del establecimiento buenos letreros orientadores e indicadores de las diferentes secciones o departamentos existentes en la tienda, incluso últimamente éstos letreros indican también en qué productos hay promociones como ofertas, descuentos, o bien los productos que son de marca privada de las tiendas, un ejemplo de éste letrero se muestra en la fig. 6.

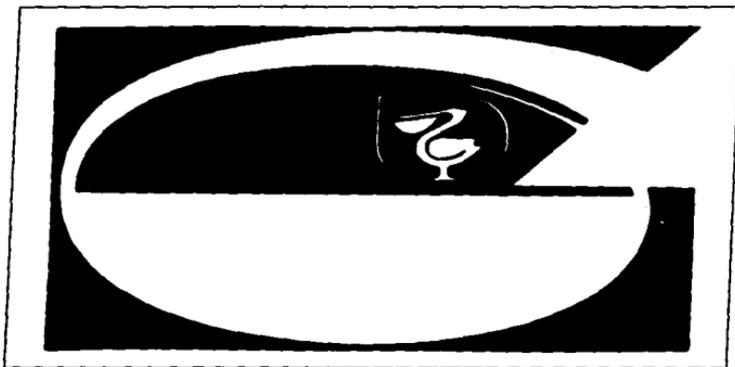


Fig. 6 Letrero orientador

c) "La *distribución*, así como la *ubicación de los productos* dentro de la tienda, juegan un papel preponderante al que también se ha puesto gran atención, ya que en la medida en que logren cuidar éstos aspectos, lograrán maximizar tanto las ventas como el espacio, beneficiando con ello al consumidor"¹⁹. La *ubicación de los departamentos* que conforman la tienda es algo de vital importancia y actualmente se están instalando nuevos departamentos que anteriormente no se manejaban en los autoservicios, pero que constituyen una mayor generación de tráfico, éstos son departamentos como:

¹⁹Administración de espacios", Boletín ANTENA.

• Farmacia, éste departamento ha notado considerables cambios, hace aproximadamente tres o cuatro años únicamente se exhibían analgésicos, antigripales, antiácidos, materiales para curación: jeringas, gasas, algodón, vendas y antisépticos; así como productos para el cuidado dental; sin embargo, poco a poco ha aumentado tanto el espacio que se le dedica dentro de la tienda como la variedad de medicamentos, incluyendo algunos que anteriormente eran exclusivos de venderse en farmacias; éstas medicinas se conocen como de libre acceso o productos OTC (over the counter).



Fig.7 "Como en botica" .. pero en el autoservicio.

El consumidor puede comprar éstos medicamentos en el autoservicio sin que requiera presentar receta médica. Por otra parte, resulta interesante conocer las consideraciones que el autoservicio tiene con respecto al departamento de farmacia; según estudios realizados por la Cía. Nielsen e International Marketing Services (IMS), algunos detallistas consideran al departamento como *generador de tráfico*, por lo cual lo incluyen dentro del piso de venta; otros detallistas los consideran como un *servicio a clientes*, por ello la Farmacia se encuentra instalada a la salida; y por último se encuentran aquellos detallistas que aún no han considerado a la Farmacia como un departamento.

Por otra parte, en muchas ocasiones aún cuando se trata de un producto ético, sirve para atraer a los consumidores, de tal suerte, que éstos entren a la tienda, creándose así la oportunidad de venderles algo, generalmente cuando la farmacia del autoservicio anuncia algún descuento en medicamentos, el consumidor va y termina comprando otros artículos. Normalmente las tiendas de Autoservicio aplican determinados descuentos en forma permanente, creando con ello mayor demanda.

- Panadería y Tortillería este tipo de departamentos se consideran totalmente generadores de tráfico, además de que permiten ofrecer al consumidor un mejor servicio, al brindarle la comodidad de comprar el pan y las tortillas al mismo tiempo que realizan otras compras.

- Óptica en el piso de venta, es uno de los departamentos que recientemente se acaba de incorporar a los autoservicios y que, indudablemente éstos lo requieran para brindar un mejor servicio y crear un mayor tráfico en la tienda. De esta forma ópticas como Devlyn, Lux y Centro Visión se han instalado en cadenas como Comercial Mexicana, K-Mart, Price Club, Wal-Mart, Sam's y Aurrerá entre otros.

- El Banco representa otro de los servicios que el autoservicio ha puesto al alcance del consumidor al momento de efectuar sus compras, lo cual obviamente se convierte en una estrategia más para atraer consumidores, ya que las facilidades bancarias en la tienda generan incremento en la frecuencia de presencia del consumidor en el piso de venta. La primera sucursal bancaria en autoservicios abrió sus puertas el 23 de Diciembre de 1992 en la tienda Gigante de Lomas Verdes, en la zona metropolitana de la Ciudad de México, hoy más de 3 años después, existen cerca de 150 establecimientos bancarios en autoservicios abarcando casi todo el territorio nacional, desde Tijuana, Baja California, hasta Cancún, Quintana Roo. Al momento de elaborar este trabajo, la presencia de Banamex en autoservicios incluye las siguientes cadenas: Gigante, Comercial Mexicana, Casa Ley, Carrefour, Soriana, K-Mart, y Bodega Gigante.

Los departamentos de salchichonería, carnes, congelados, frutas y verduras, lácteos y abarrotes se encuentran al fondo de la tienda; con la intención que el consumidor recorra la tienda de ida y de regreso pasando por los otros departamentos, creándose mayores oportunidades de venta.

*** LINEAS DE PRODUCTOS Y DEPARTAMENTOS QUE MANEJA EL AUTOSERVICIO PRIVADO EN MEXICO.**

ABARROTES COMESTIBLES

- ◆ Aceites
- ◆ Alimentos en polvo
- ◆ Alimentos para mascotas
- ◆ Azúcar/Endulzantes
- ◆ Bebidas refrescantes
- ◆ Botanas
- ◆ Café/Procesados
- ◆ Cereales
- ◆ Congelados
- ◆ Dulcería
- ◆ Enlatados
- ◆ Especias
- ◆ Galletas
- ◆ Granos y Semillas
- ◆ Harinas
- ◆ Jugos/Concentrados

- Pastas
- Tés

ABARROTES NO COMESTIBLES

- Detergentes
- Jabones de tocador
- Productos de limpieza
- Productos de papel
- Tabaquería
- Velas y veladoras

PERECEDEROS

- Frutas y Verduras
- Carnes/congelados
- Pescados y Mariscos
- Salsichonería
- Panadería/Pastelería
- Tortillería
- Huevos
- Lácteos

CUIDADO E HIGIENE PERSONAL

- Accesorios
- Belleza
- ◆ Cosméticos

- Perfumes
- Productos para bebé

FARMACIA

- Medicamentos
- Medicinas

ENSERES MAYORES

- Estufas
- Hornos
- Lavadoras
- Refrigeradores
- Secadores

ENSERES MENORES

- Batidoras
- Cuchillería y cubiertos
- Discos y cassettes
- Electrónica y video
- Licuadoras
- Planchas
- Procesadores de alimentos
- Secadoras de Pelo
- Vajillas

VINOS Y LICORES

- Cerveza
- Licores
- Vinos

REGALOS

- Bisutería
- Cristal cortado
- Figuras porcelana/madera
- Platería

MUEBLES

- Cocinas
- Comedores
- Recámaras
- Salas

JOYERIA

- Bisutería y accesorios
- Piedras preciosas engarzadas
- Relojería

ROPA

- Bebés
- Blancos

- Caballeros
- Dama
- Niños (as)
- Teles

CALZADO

- Dama
- Caballero
- Niños (as)

SERVICIOS

- Bancos
- Fotografía y revelado
- Fuente de sodas
- Optica

d) La *tecnología* es uno de los puntos clave en él que los autoservicios han puesto gran énfasis; la aplicación del código de barras en conjunción con el scanner permiten la agilización en el área de cajas, evitando grandes filas de espera. Otro punto de importancia en la optimización de las operaciones del autoservicio es contar con un equipo de vigilancia electrónica, combinándolo con etiquetas electrónicas a fin de prevenir robos, obteniendo a la vez beneficios como aumentar las líneas de productos en exhibición abierta, lo cual comprobadamente aumenta las ventas²⁰, genera ventas de impulso y mejora los márgenes de operación. Al contar con tecnología avanzada los autoservicios reducen sus gastos de operación, lo que les permite mantener precios bajos y competitivos en el mercado.

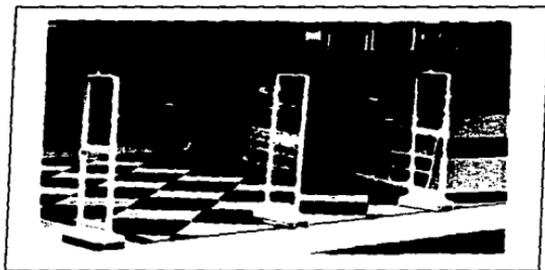


Fig. 8 Vigilancia electrónica en el punto de venta

1.2.1 Alianzas estratégicas de las cadenas de autoservicios

El mercado mexicano ha experimentado un proceso de apertura comercial, el cual se ha acentuado con la firma del TLC, en el que también participa el sector detallista.

La entrada de compañías extranjeras a raíz de la apertura comercial, ha orillado a los empresarios nacionales a ser más competitivos en la búsqueda de espacios para el desarrollo. Las cadenas comerciales extranjeras, sobre todo las norteamericanas, vienen de mercados maduros y sumamente competitivos llegando a México con alta tecnología y capital, la mayoría ha decidido asociarse con cadenas nacionales.

El surgimiento de las *co-inversiones* (Joint Venture) será una de las características más notables de esta apertura comercial; una *Joint Venture* es una alianza estratégica que llevan a cabo dos empresas, dando como resultado una mezcla de intereses. De esta forma vemos a conocidas firmas mexicanas líderes en el sector detallista, abriendo negocios con socios extranjeros, estadounidenses principalmente. La carrera por el crecimiento en el comercio de México tiene muchos participantes y, obviamente saldrán triunfadores aquellos que ofrezcan menor precio, mayor surtido, mejor servicio y lleven a cabo estrategias eficaces y novedosas, conjuntando recursos humanos, financieros y una tecnología de punta, satisfaciendo en mayor medida las necesidades del cliente y logrando posiciones competitivas en el mercado, alcanzando altos niveles de productividad.

En un principio, éstas *co-inversiones* hicieron su aparición abriendo bodegas tipo "club", fue así que, las dos primeras cadenas nacionales inauguraron tiendas donde al lado de sus conocidos logotipos pueden observarse los de grandes detallistas de Estados Unidos como Price Club y Sam's Club.

Lo que se observa en éstos proyectos de co-inversión en el mercado detallista es que las empresas extranjeras están tratando de entender como aprovechar el mercado mexicano, que sin lugar a dudas está creciendo y experimentando cambios. Price Club y Wal-Mart, las cadenas detallistas más grandes de Estados Unidos fueron las primeras que decidieron venir a hacer negocios a nuestro país, obviamente al llegar con muy poco conocimiento del mercado mexicano, buscaron aliarse con las empresas líderes en el comercio detallista de México, Comercial Mexicana y Aurrerá respectivamente, quienes conocen muy bien tanto el mercado como los sistemas de distribución locales.

El grupo Cifra data de 1958, es considerada la cadena más profesional en el país al contar con

tecnología avanzada, el 100% de sus cajas registradoras cuentan con scanner; en 1992 se asocia con Wal-Mart, la cadena más importante en el comercio detallista de Estados Unidos, ésta asociación instala en México el Club de Precios Sam's y el Super Center Wal-Mart. Posteriormente, la filial Cifra-Mart, que surgió con la alianza, estableció un convenio adicional con la cadena estadounidense Dillard Department Stores Inc., para establecer y operar en México tiendas departamentales bajo el nombre comercial de Dillard's.

ALIANZAS ESTRATEGICAS DE LAS CADENAS DE AUTOSERVICIO

AÑO	EMPRESA	SOCIO	APERTURA DE
1991	Grupo CIFRA	Wal-Mart	Sam's Club/Wal-Mart
1991	Com.Mexicana	Price Co.	Price Club
1993	Liverpool	K-mart Co.	K-Mart
1994	Gigante	Fleming Co.	Fleming
1994	Gigante	Carrefour	Carrefour
1994	Grupo ALFA	Payless	Total Home
1994	Cifra/Wal-Mart	Dillard	Dillard's
1995	Com.Mexicana	Auchan	Auchan

La cadena Gigante opera en México desde 1962, se asocia ahora con Fleming Companies, quien es el mayor distribuidor de alimentos al mayoreo en Estados Unidos; ésta asociación pretende desarrollar en México grandes tiendas al menudeo, surtidas con abarrotes y bienes de consumo, se denominan "Tiendas de impacto en precio", cuyo principal atractivo es tener el precio más bajo del mercado. Es indispensable mencionar que Gigante también realizó co-inversión con Carrefour, instalando tiendas en el formato de hipermercados.

La cadena Comercial Mexicana se asoció en julio de 1991 con Price Club Co., quien inventó el concepto de Club's de precios, inaugurando en 1993 el primer Price Club en México. Más recientemente, en 1995 Comercial Mexicana y la cadena francesa Auchan anunciaron el inicio de su asociación para la implementación de una nueva cadena de hipermercados a nivel nacional. Los nuevos socios acordaron en su alianza participar al 50% en las inversiones que realicen para la apertura de tiendas cuyo nombre legal será Controladora Auchan Mexicana. Cabe señalar que Auchan se fundó en 1961 y actualmente es la segunda empresa comercial más grande de Europa, opera con una cadena de 75 hipermercados de los cuales 50 están en Francia, 21 en España, 3 en Italia y 1 en E.U., y planea próximas aperturas en Portugal, Luxemburgo, Polonia y desde luego México.

Una de las alianzas que más ha llamado la atención es la formada por Liverpool y K-Mart, dadas las características peculiares que ésta asociación presenta; Por un lado se encuentra Liverpool que es una tienda departamental y que además está dirigida a sectores de poder adquisitivo alto y por el otro lado encontramos a K-Mart que es una cadena de supermercados dirigida a sectores populares; sin embargo, el origen de ésta co-inversión se debe a la coincidencia de los intereses de ambos, ya que Liverpool se encontraba interesada en abarcar mercados de clase media y media baja que le son ajenos y que por el prestigio de la firma no lo podía hacer, en tanto que K-Mart decidía llevar a cabo planes de expansión, por ende, decidieron unirse y acelerar con ello sus intereses.

Luego entonces, ésta puede ser la nueva forma de hacer negocios durante los 90's. Cadenas nacionales con amplia experiencia en el mercado atraigan cadenas extranjeras interesadas, mostrándoles el modo de hacer negocios, abriendo aquí nuevos formatos de comercios. Uno de los más grandes riesgos en este tipo de co-inversiones puede ser que cuando la empresa extranjera haya aprendido a hacer negocios en nuestro país, de por terminada la co-inversión,

pasando a ser en lugar de socio otro competidor, sólo que ahora mucho más fuerte que cuando llegó. Este riesgo resulta muy remoto en el caso de *joint ventures* de socios muy grandes como Aurrerá y Wal-Mart quienes tienen de por medio mucho capital. No obstante, es indispensable que la empresa mexicana que busque aliarse con una empresa extranjera deberá conocer en primera instancia cuáles son los objetivos de ésta a corto, mediano y largo plazo.

CAPITULO 2

LA PROMOCION EN LOS AUTOSERVICIOS

2.1 La Promoción, parte fundamental en la estrategia de mercado del autoservicio

Existen varios conceptos de Promoción algunas de ellas se mencionan en el marco teórico; sin embargo, aún cuando cada autor utiliza diferentes términos para definirlos, éstas definiciones reúnen los siguientes elementos importantes:

- La promoción es parte de la mezcla de mercadotecnia.
- La promoción comprende un conjunto de actividades
- Las actividades comprendidas en la promoción tienen como finalidad informar y persuadir al público objetivo de la empresa.

De esta forma, el concepto que a continuación se presenta pretende incorporar los elementos antes mencionados:

" La promoción es el cuarto elemento de la mezcla de mercadotecnia cuyas actividades están dirigidas a informar a los "mercados meta"²¹ sobre el producto y/o la empresa, con el objeto de persuadirlos e intentar influir en su comportamiento".

El enfoque moderno de la Mercadotecnia implica algo más que ofrecer un buen producto, a un buen precio, en el lugar y momento oportuno por un canal de distribución bien estructurado; implica hacer un buen uso de un programa promocional que le permita contactarse e interactuar con los consumidores, intermediarios y proveedores. "Este programa se considera como una parte

²¹Los mercados meta pueden ser los proveedores, distribuidores o los consumidores.

integrante del producto mismo²², ya que destaca en forma particular los aspectos perceptuales de éste, obteniendo así, grandes ventajas competitivas.

Luego entonces, los objetivos que la promoción persigue con los siguientes, cabe mencionar que son éstos los que le permiten consolidar su papel dentro de la estrategia global de mercado:

Informar

Es importante informar a los consumidores acerca del producto con el que se cuenta, de tal forma que éstos tengan conocimiento de él. "¡El producto más útil fracasará si nadie sabe que existe!"²³.

Persuadir

Sin duda alguna la persuasión representa el objetivo más importante de la promoción, no basta con que los consumidores conozcan el producto, ya que también es importantísimo que estén convencidos que es el mejor satisfactor para sus necesidades; dada la intensa competencia desatada por las cadenas de autoservicio se ha puesto especial atención en éste objetivo y ha sido una de las razones de mayor peso por la que se da gran énfasis a la promoción como parte de las estrategias de mercado implementadas en las tiendas de autoservicio.

Recordar

Es necesario recordar constantemente al consumidor sobre las cualidades, características y beneficios que el producto le proporciona a fin de mantenerlo en su mente.

²²El producto puede ser un bien tangible o intangible, en el autoservicio se comercializan ambos; por una parte se encuentran los bienes tangibles y por otra parte se servicio que ofrecen representa un bien intangible.

²³Stanton William, "Fundamentos de marketing", pág.452.

Son éstos los objetivos que consolidan el papel de la promoción dentro de la estrategia global de mercado de los autoservicios; al lograr la consecución de ellos, les permite también:

- Incrementar las ventas a corto, mediano y largo plazo,
- Atraer nuevos consumidores que acuden a las tiendas de la competencia,
- Atraer nuevos consumidores que no acuden a la tienda,
- Atraer nuevos consumidores que no estén usando el producto y/o la marca que se está promocionando,
- Mantener a los consumidores actuales,
- Aumentar la frecuencia de visita a la tienda por parte de los consumidores,
- Aumentar el volumen por cada compra,
- Aumentar ventas fuera de temporada,
- Ganar terreno a la competencia,
- Aumentar el consumo más frecuente del producto y/o la marca que se está promocionando.

Por otra parte, la demanda en el mercado es diferente, hoy en día se hace un consumo más selectivo con un poder de compra distinto a años anteriores, por ello "se buscan alternativas que compensen la contracción de la demanda y por ende, de las ventas; entre éstas alternativas se han aplicado políticas de promoción y descuento en un mayor número de autoservicios medianos y grandes, ya que son éstos los que disponen de mayores recursos y cuentan con otra visión de mercado"²⁴.

Así mismo, se toma conciencia de la importancia que tiene el comportamiento y la decisión de compra de los consumidores en el mercado. Anteriormente se podía desplazar toda clase de productos pues el consumidor no encontraba muchas opciones; sin embargo, ahora se encuentra con un mayor número de alternativas de productos con diferentes precios y calidades, disponibles

²⁴Anuario estadístico de comercio, servicios y turismo 1995", CONCANACO y SERVYTUR.

en un gran número de tiendas de autoservicio diferentes; ante ésta situación las tiendas de autoservicio no pueden "cruzar los brazos" y esperar a ver qué pasa, por el contrario, los esfuerzos por impulsar la imagen de su empresa deben de ser mayores y las estrategias mejor planeadas, éstas deben de:

- a. Profundizar en el conocimiento de los patrones de consumo del cliente. Se debe ser muy enfático en ésta cuestión, la oferta de productos es cada vez mayor, por lo que los consumidores muestran un grado creciente de complejidad y exigencia en la búsqueda de satisfactores.
- b. Evaluar y formular estrategias diferenciales para penetrar en los distintos segmentos del mercado, con el objeto de adecuar éstos planes comerciales a las características de cada segmento específico al cual se quiera penetrar o mantener si ya se tiene.
- c. Analizar y diseñar adecuadamente las políticas de fijación de precios.
- d. Evaluar y diseñar las políticas de promoción que correspondan a los objetivos de la estrategia de mercado adoptada, contribuyendo al mismo tiempo, al posicionamiento tanto de la tienda como de los productos que en ella se comercializan, consolidando la imagen de ésta última en los segmentos de mercado atacados.

Así que, no se trata sólo de hacer promoción para estar en los diferentes medios de comunicación, o como la competencia se encuentra haciendo "algo" no deben quedarse atrás; de ninguna manera debe hacerse por éstas razones, ya que el fundamento principal de la promoción radica en comunicar determinadas ideas a través de las diferentes actividades comprendidas en ella, de tal suerte que, los consumidores reaccionen favorablemente a los mensajes recibidos.

2.2 Mezcla promocional en el autoservicio

En el punto anterior, se mencionó que la promoción se lleva a cabo mediante un conjunto de actividades, mismas que se conocen como *Mezcla promocional*.

La *mezcla promocional* es la combinación de aquellas actividades que la empresa plantea con la intención de establecer y mantener una adecuada comunicación con el mercado meta, lo cual implica el envío de mensajes a través de los diferentes elementos que la conforman:

- Publicidad
- Promoción de Ventas
- Relaciones Públicas

El éxito de la promoción radica en la adecuada conjugación de los elementos de la mezcla, en vista de que este trabajo se encuentra orientado a la promoción que realizan los autoservicios, esta conjugación de elementos está orientada a provocar una reacción específicamente en el consumidor final.

Luego entonces, ninguno de los elementos que integran la mezcla promocional es más importante que otro, por lo que cada tienda debe de seleccionar los elementos que considere más apropiados para lograr sus metas; sin embargo, cabe hacer hincapié que para llevar a buen logro los objetivos de la promoción, las diferentes facetas de cada elemento deberán combinarse, ya que resultaría muy difícil llevar a cabo los objetivos, si cada uno actúa por su lado.

Tanto la publicidad, la promoción de ventas como las relaciones públicas se encuentran estrechamente relacionadas, en algunas ocasiones existen puntos en común que hacen difícil delimitar hasta donde llegan las actividades de cada una.

2.2.1 Factores que determinan la selección de la mezcla promocional en el autoservicio

Se ha dicho que, ninguno de los elementos que conforman la mezcla promocional es más importante que los demás en términos absolutos; sin embargo para obtener el máximo beneficio de la mezcla, la empresa debe de otorgar mayor importancia a los elementos que le sean más apropiados para la consecución de los objetivos que desea alcanzar.

Por otra parte, existen ciertos factores que intervienen en la selección de la mezcla promocional, y que a continuación se mencionan:

- a. **Naturaleza de cada elemento de la mezcla:** Este factor es importante considerarlo, ya que cada uno de los elementos tiene características y costos propios que, indiscutiblemente influirán al momento de ser seleccionados; por ejemplo, puede ser que un programa promocional requiera de mayor apoyo por parte de la publicidad que de la promoción de ventas, si lo que se pretende es desencadenar ventas rápidas en un fin de semana.
- b. **Naturaleza de los productos a promocionar:** En los autoservicios existe una gran variedad de productos que requieren formas enteramente distintas de promocionarse; por ejemplo, los abarrotes básicos se promueven mejor mediante una publicidad dirigida a la masa consumidora, misma que puede combinarse con algunas actividades de promoción de ventas.
- c. **Competencia:** El grado en que la mezcla promocional seleccionada logre diferenciar claramente la tienda en relación con las de la competencia es un factor básico en la selección de los elementos, en éste caso, tanto la publicidad como las relaciones públicas deberán enfatizar la imagen de la empresa ante los consumidores.

- d. **Segmentación del mercado:** Las diferencias existentes entre los diferentes segmentos del mercado como son el sexo, el nivel socioeconómico, la edad, entre otros; pueden en un momento dado determinar la selección de los elementos que componen la mezcla, ya que deben seleccionarse los apropiados de acuerdo al segmento que se desea atacar.
- e. **Posición en el mercado:** La posición que la cadena de autoservicios ocupa en el mercado influye también en la selección de los elementos que determinan la mezcla promocional. Una cadena de autoservicios como Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante que ocupan posiciones privilegiadas en el mercado y que por lo tanto tienen una importante participación en el mismo, seleccionarán aquellos elementos que les permitan llevar a cabo una *"estrategia promocional de sostenimiento"*, obviamente encaminada a mantener y consolidar las privilegiadas posiciones que actualmente ocupan en el mercado, por ende, la mezcla promocional llevará grandes proporciones de publicidad. Por otra parte encontramos aquellas cadenas de autoservicio que se encuentran prácticamente recién llegadas a nuestro país como es el caso de Super K-Mart Center y Wal-Mart Super Center, las cuales requieren que los elementos de la mezcla promocional les permitan plantear una *"estrategia promocional de desarrollo"*, que los lleve día a día a mejorar su posición en el mercado, ya que aún cuando éstas cadenas de autoservicio ocupan posiciones líderes en el mercado de Estado Unidos, existen algunos consumidores que no han oído hablar de éstas tiendas, por lo que vacilan en acudir a ellas; por lo tanto la mezcla promocional que lleven a cabo requiere de grandes dosis de publicidad, de relaciones públicas y de promoción de ventas que hagan que los consumidores acudan a ellas a realizar sus compras.
- f. **Tamaño del mercado:** El tamaño del mercado también influye en el planteamiento de la mezcla promocional, cuando se cuenta con mercados amplios geográficamente será necesario hacer mayor énfasis en la publicidad de masas, a través de medios de difusión con alcances geográficos más grandes; mientras que, cuando la publicidad se dirige a mercados locales, se

llevará a cabo a través de volantes repartidos en las casas aledañas a la zona donde se ubica la tienda.

- g. **Etapa del ciclo de vida del producto:** De acuerdo a la etapa de vida en que la tienda se encuentre dependerá la selección de los elementos y la forma en que se aplicarán. En una *etapa introductoria*, tanto la publicidad como las relaciones públicas producirán gran conocimiento de la tienda y la promoción de ventas será útil cuando se utilicen instrumentos como rifas, concursos, presentación de artistas, etc. En la *etapa de crecimiento* se sigue enfatizando el uso de la publicidad y tiende a disminuirse solo un poco el aspecto de la promoción de ventas. En la *etapa de madurez* la promoción de ventas se vuelve a intensificar, mientras que la publicidad se utiliza más para persuadir a los consumidores de que acudan a la tienda que a proporcionarles información. En la *etapa de declinación*, se disminuye la publicidad, ya que genera costos demasiado elevados, por lo que, se utiliza únicamente con fines recordatorios, en tanto que, vuelve a darse énfasis a la promoción de ventas, ya que sigue siendo un arma poderosa.
- h. **Presupuesto disponible:** La disponibilidad del presupuesto, constituye el determinante definitivo en la selección de los elementos, ya que aún cuando se cuente con una mezcla promocional más que deseable, sino se cuenta con los suficientes recursos de nada servirá. Luego entonces, una cadena de autoservicios que cuente con una gran capacidad financiera indiscutiblemente hará un uso más eficiente de la publicidad en los principales medios de difusión, tal es el caso de Comercial Mexicana, K-Mart, Aurrerá entre otras; por otro lado se encuentran aquellas cadenas de autoservicio que si bien cuentan con una aceptable capacidad financiera, no es lo suficientemente abundante para utilizar éste tipo de publicidad, ya que sus recursos se verían muy limitados; las cadenas de autoservicio que ejemplifican esto último son autoservicios como Chedraui, Soriana, Artell.

2.2.2 Publicidad

Entendemos por *Publicidad*, una forma pagada de comunicación impersonal en la cual el patrocinador plenamente identificado utiliza medios de difusión para enviar mensajes sobre los productos, la empresa, o ambos aspectos a un mercado meta.

Generalmente la publicidad llevada a cabo por las tiendas de autoservicio tienen la finalidad de:

- Estimular el deseo de obtener las distintas clases de productos y servicios que se tienen en venta
- Informar y explicar al público sobre la existencia de los productos
- Mantener a los consumidores interesados en la tienda entre visita y visita
- Incitar a los clientes a comprar todo lo que necesitan de la gran variedad de productos que ofrecen
- Generar una buena disposición de los consumidores con respecto a la tienda
- Crear la preferencia por la tienda

Las formas esenciales de la publicidad en las tiendas de autoservicio son:

- a. **Institucional o de acción indirecta:** Su objetivo estriba en afianzar el buen nombre de la tienda, y por consiguiente, lograr que los consumidores asistan constantemente, dentro de ésta encontramos dos clases principales:
 - **Publicidad con fines de prestigio:** Trata de crear la atmósfera en torno a la tienda y con ello familiarizar y concientizar a los consumidores con el hecho de que la tienda se ocupa de reunir variedades apropiadas de productos que representan las ideas más modernas en cuanto a estilo y material.

- **Publicidad de los servicios:** Se esfuerzan por atraer a los consumidores destacando los servicios y las facilidades que ofrece la tienda, presentándola así como un lugar conveniente y deseable donde comprar.
- b. **Promocional o de acción directa:** Este tipo de publicidad tiende a atraer consumidores a la tienda para adquirir determinados artículos. Puede asumir las formas siguientes:
- **Publicidad a precio normal:** Donde la atracción se basa en resaltar las cualidades que el propio producto ofrece.
- **Publicidad de oportunidades:** En la cual se usa como atracción el precio en relación con las características de los productos.



Fig. 9 Publicidad Institucional o de acción indirecta

- **Publicidad de liquidaciones:** En la que se tiene como propósito, dar salida a productos de determinada temporada.

Aún cuando existen éstas modalidades, casi toda la publicidad representa una combinación de la publicidad institucional y la publicidad promocional.

Dentro de la publicidad llevada a cabo por los autoservicios se encuentra también la publicidad compartida, en la cual, tanto el fabricante o proveedor del producto que se promocionará, como la tienda en donde se llevará a cabo la promoción comparten responsabilidad y costo de la publicidad. Este tipo de publicidad genera beneficios para ambos, el proveedor se beneficia por el prestigio que logra tanto su producto como su empresa, también se beneficia logrando gastar menor cantidad de dinero en la publicidad. Ahora bien, la publicidad compartida le rinde a la tienda los beneficios siguientes, ayuda en la preparación de anuncios, carteles y exhibidores para la tienda.

2.2.3 Relaciones Públicas

Las *Relaciones Públicas* consisten en el esfuerzo de comunicaciones que realiza la empresa con la intención de crear y/o mantener una imagen positiva de la organización al público en general.

Las *Relaciones Públicas* son importantes, no sólo desde el punto de vista comercial, sino también en el aspecto institucional. Esta actividad prácticamente se desarrolla en todas las organizaciones, con mayor o menor intensidad, pero siempre existen; se encuentran vinculadas con toda la

empresa, siendo importantes en el área de recursos humanos, de finanzas, de producción, etc. pero donde tienen el mayor campo de actuación es en el área comercial.

De esta forma, las principales actividades que comprenden las Relaciones Públicas llevadas a cabo por los autoservicios son:

- Creación y fomento del prestigio y la reputación de la firma
- Relaciones con los proveedores
- Relaciones con el público en general
- Emitir órganos informativos internos a manera de facilitar la comunicación hacia arriba y hacia abajo entre los distintos departamentos y el personal que conforma la compañía
- Trabajar en coordinación con la publicidad sobre los anuncios en radio y televisión
- Revistas de la organización dirigidas a los clientes y al público en general
- Desarrollo de proyectos para el bienestar público, planes de recreación, etc.

Por ejemplo, la cadena de autoservicios Aurrerá ha llevado sus relaciones públicas, realizando entre otras, las actividades siguientes:

- A partir del año de 1993 comenzó a publicar la revista *"Siempre en Familia"*, que es una publicación dirigida a todos los clientes y al público en general, ya que a través de las diferentes secciones que la componen como son: Mensaje, reportaje, cocina, hogar, salud, belleza, familia, siempre-moda y diversión; permiten establecer una comunicación más directa, proporcionando diferentes consejos sobre los tópicos ya mencionados.
- Otra de las actividades que Aurrerá ha llevado a cabo tiene una vinculación con la anterior, ya que ha emprendido una campaña de *"Lucha contra el cáncer"*, la cual ha llevado a cabo a través de la destinación de los fondos generados justamente por las ventas de la revista *"Siempre en Familia"* a instituciones dedicadas a la lucha y prevención del cáncer.

- La colaboración que Almacenes Aurrá brindó al "*Papalote Museo del Niño*" al montar un mini supermercado, es considerada también una actividad de relaciones públicas; enalteciendo con ello la imagen de la empresa en actividades culturales y de recreación de la niñez mexicana. En este mini supermercado del museo, los niños aprenden a atender, comprar y cobrar; ellos mismos pueden ser los cajeros o los clientes, el caso es que se divierten muchísimo.

2.2.4 Promoción de Ventas

Se intenta conceptualizar a la *Promoción de Ventas* como el elemento que refuerza y complementa la publicidad, mediante el ofrecimiento de incentivos o valores adicionales a través de actividades como: muestras gratis, rifas, cupones, demostraciones, concursos, etc. con objeto de aumentar las ventas a corto plazo.

Aún cuando la tienda lleve a cabo una buena campaña publicitaria y de relaciones públicas, la mezcla promocional no logrará el éxito esperado, sino pone gran énfasis en la "promoción en el punto de venta (POS)."²⁵ La mayor parte de las técnicas de promoción de ventas se utilizan justamente en el punto de venta. Una promoción de ventas efectiva, sin lugar a dudas reportará enormes beneficios a la tienda.

• Técnicas de Promoción de Ventas más utilizadas por el Autoservicio

Dentro de la Promoción de Ventas se incluye una gran lista de técnicas de promoción de ventas dirigidas al consumidor final utilizadas por las empresas; en forma particular en éste punto se hará mención de aquellas técnicas que las tiendas de autoservicio utilizan con mayor frecuencia.

²⁵Por sus siglas en inglés Point of sale.

Muestras Gratis

A través de estas muestras, el consumidor recibe gratis el producto, un tamaño pequeño del mismo; con la intención de que el consumidor lo pruebe y se cerciore por sí mismo sobre las cualidades del producto, esperando así que se impresione y se vuelva comprador regular de él. Estas muestras gratis pueden anexarse o ser incluidas en algún producto, también suelen colocarse en las góndolas de los autoservicios, o bien alguna demostradora puede obsequiarlas directamente a los consumidores. Es muy usual ver que se utilicen cuando se lanza un nuevo producto o cuando se le ha hecho alguna mejora a algún producto ya existente en el mercado. En la fig. 11 se presenta la reproducción de una muestra gratis de la Crema Lubriderm, ésta muestra se encuentra a disposición del consumidor en las góndolas del autoservicio, el contenido de la presentación es de 10 ml., en el envase se encuentran algunas frases que describen al producto: "Humecta y suaviza", "Da un efecto duradero", "Se absorbe rápidamente"; de ésta forma lo que se pretende al obsequiar la muestra, es que el consumidor verifique por sí mismo lo que en el envase se describe y se convenza de que es cierto.

Cupón

Es un certificado que le da derecho al consumidor que lo posee, de canjearlo por el producto que en éste se indique, o bien al descuento que en él se especifique. Dentro de este mecanismo la cadena Aurrerá lanzó una nueva modalidad, el Promocupón electrónico, poniéndose a la vanguardia de la competencia.

En las figs. 13 y 14 observamos una promoción llevada a cabo en forma conjunta entre Pond's y Comercial Mexicana, y entre Pond's y Gigante; ésta promoción consiste que en la compra de N\$ 40.00 en las cremas especificadas en el volante se les obsequiará un cupón con el que pueden ganar otros premios.

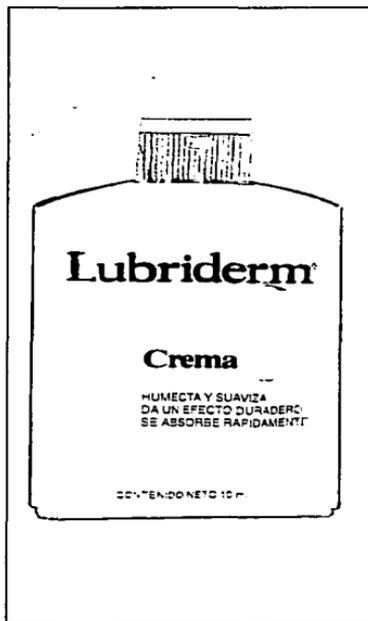


Fig.11 Muestra Gratis

Prueba hoy mismo **60% DE DESCUENTO**

CASTING
Tu color natural más bello, simplemente

Llena este cupón y canjéalo del 1° de Abril al 30 de Junio de 1995 en:

GIABANTE **ALPINEA** **BODEGA**

Sumesa **Comercial mexicana**

Super **BODEGA** **BODEGA**

WAL-MART **Superama** **MEGA**

NOMBRE: _____
 DIRECCION: _____
 TELEFONO: _____

7 501027 284174

Fig.12 Cupón

Descuentos en precio

Este mecanismo es el más utilizado por las cadenas de autoservicios, consiste en la venta de productos a un precio reducido durante un corto período. En este tipo de paquetes existe un convenio entre el fabricante y la tienda, de modo que el primero otorga un amplio margen sobre el paquete especial. En éstos paquetes de descuento se exhibe tanto el precio normal del producto como el precio rebajado.

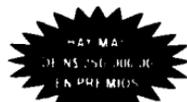
Paquetes con descuento

Son productos ofrecidos a un precio especial, o sea a un precio menor de su precio normal; sin embargo, el precio es lo suficientemente alto para cubrir el costo en volumen de los productos. Generalmente éste tipo de productos suelen llevar una etiqueta que los identifica como *ofertas*; en la fig. 16 se muestra un ejemplo de este tipo de etiquetas. Estos paquetes de descuento suelen adoptar la forma de un paquete a precio rebajado o a precio especial; un paquete individual que se vende al 2 X 1; o un paquete combinado, que consiste en dos productos relacionados que se venden juntos, como pueden ser una pasta dental con un cepillo dental, o un shampoo con un acondicionador; éste tipo de paquetes con descuento se conocen también como **Combi-Pack**.

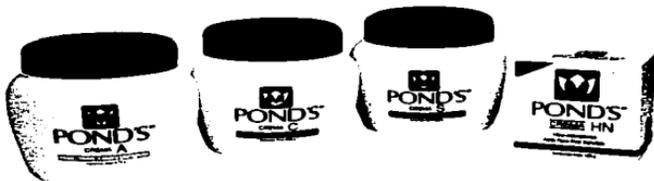
Regalos gratis

Son mercancía que se ofrece gratis como una regalia al consumidor de un producto en particular. La intención que se tiene al añadir éste último incentivo para el consumidor es, mantener o incrementar el volumen de ventas. Recientemente la Cia. Medicinal La Campana conjuntamente con Comercial Mexicana llevó a cabo una promoción de Cepillos PRO, la cual consistía que en la compra de tres cepillos el consumidor se llevaba uno gratis; en ésta promoción tanto la compañía proveedora como la tienda absorbían los costos, en tanto que el proveedor también participaba

¡gana!



al instante con cremas
POND'S



En la compra de N\$ 40.00 en cremas POND'S: A, C, S, y HN. Llévate gratis un cupon y podras ganar vales de despensa o un regalo sorpresa al instante.

Acude con tu ticket de compra al area de servicio a clientes y pide tu boleto



POND'S™

Conserve su boleto pues sin el no podrá reclamar su premio

Validez de la promoción: Mayo 15 a Junio 15. Hasta 50,000 boletos o agotar existencias.

RESPONSABLE DE LA PROMOCION POND'S DE MEXICO AMERICA DE COL. NAPOLLES TEL. 586-17-66

TODO EMPLEADO QUE GUARDE LOS PREMIOS DEBEN CLASIFICARLOS POR EL PERMISORARIO

REQUISITOS DE LA PROMOCION AL TEL. 586-23-66

PERMISORARIO 84 008 1-0170-96

Fig. 13 Promoción llevada a cabo entre Pond's y Comercial Mexicana

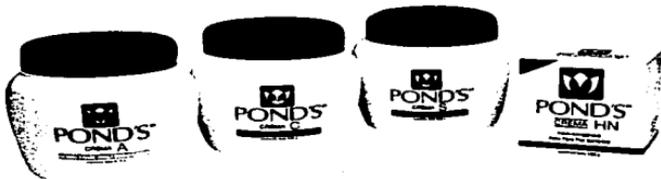


¡Gana!



HAY MAS
DE \$5,750,000.00
EN PREMIOS

al instante con cremas
POND'S



En la compra de \$40.00 en cremas POND'S: A, C, S, y HN. Llévate gratis un cupon y podras ganar vales de despensa o un regalo sorpresa al instante.

Acude con tu ticket de compra al area de servicio a clientes y pide tu boleto.

GIGANTE



BODEGA **GIGANTE**

POND'S

Conserve su boleto pues sin el no podra reclamar su premio
Validez de la promoción Mayo 15 a Junio 15 Hasta 50,000 boletos o agotar existencias.

RESPONSABLE DE LA PROMOCION POND'S DE SERVICIO ANADIDA SA DE CVL. NAPOLIS S/ TEL. 560-13-66
100% RESPUESTA QUE GARANTA LOS PREMIOS SEGUIR CUERTELLOS CON EL PERMISO OFICIAL
INFORMES DE LA PROMOCION AL TEL. 560-30-39

PREMIO SECOR 5-1770-98

Fig. 14 Promoción llevada a cabo entre POND'S y Gigante



Fig. 15 Presenta la serie de descuentos que diariamente ofrece el autoservicio



Fig. 16 Indicadores de paquetes con descuento

colocando carteles sobre la promoción, colocando exhibidores, además de ayuda por parte de demostradoras.

Concursos y rifas

Se consideran importantes mecanismos de promoción orientados al consumidor. En los concursos, los participantes compiten por un premio o premios (dinero en efectivo, artículos diversos, viajes, etc.) brindándoles la oportunidad de ganar, de acuerdo a lo establecido en las bases o mecánica de la promoción. En la fig. 17 a) y b) se muestra el volante correspondiente a la promoción llevada a cabo por Pilas Energizer conjuntamente con las tiendas Aurrerá, Bodega Aurrerá y Superama; en ésta promoción tanto el proveedor como el detallista unen sus intereses en pro de la generación de mayores utilidades para ambos, utilizando como atractivo central un tema deportivo en su apogeo como lo es la "Copa América 1995." Las rifas consisten en que los participantes incluyen sus nombres y de ésta forma pueden quedar incluidos en el sorteo. Es muy común ver que los boletos para participar en la rifa se otorguen basándose en un monto determinado de compra.

Demostradoras

La demostración de los productos en las tiendas de autoservicio es muy común, cada vez son más numerosas y evidentes las demostradoras en las tiendas, lo que indica que cada vez son más agresivas las promociones en el punto de venta. Las demostradoras tienen la finalidad de resaltar las cualidades y características del producto, o bien de la promoción que se este llevando a cabo en ese momento, además de proporcionar al consumidor la información suficiente que facilite a éste último su elección por el producto que satisfaga mejor sus necesidades.



Fig. 17 a) Volante del concurso llevado a cabo entre Pilas Energizer y Aurrerá, Bodega Aurrerá y Superama.

EN AZÚCAR AURERÁ

Compra tus pilas **Energizer** en tus tiendas **Aurera, Bodega y/o Superama** y ¡Participa!

Presenta tus empaques de **Energizer**, junto con tu ticket de compra en el área de Servicio a Clientes para que te entreguen una etiqueta autoadherible (una etiqueta por cada empaque) y en el reverso pega la etiqueta con tu nombre y dirección. **Recuerda anotar tu teléfono.**

Una vez llenada, depositala en el buzón de **Energizer**, que se encuentra en la misma área ¡Y prepárate a ganar uno de los 4 viajes dobles a la final de la **Copa América**, que se celebrará en Uruguay, el día **23 de julio de 1993!**

La fecha límite para depositar tus empaques será el día 9 de julio de 1995. El sorteo se efectuará el día 12 de julio a las 12:00 Hrs. en Dr. Carmona y Valle # 11 P.B. Col. Doctores, México D. F. La lista de ganadores se publicará el día 14 de julio en los diarios El Universal y Novedades.

Los premios se entregarán el día 17 de julio en Dr. Carmona y Valle # 11-2° piso Col. Doctores, México D. F., en horas hábiles, previa identificación.

En caso de que los ganadores residan en el interior de la República Mexicana, el premio se enviará vía mensajería a su domicilio.

Para mayor información comunícate a los teléfonos: 723-3535 en el D. F. o al 91-800-70160 desde el interior de la República.

Los premios no son transferibles ni conjeables por dinero en efectivo.

LOS VIAJES INCLUYEN

- **Transportación aérea México-Uruguay-México, saliendo de México, D. F.**
- **5 noches de alojamiento en hoteles de primera.**
 - **Desayunos.**
- **2 entradas al estadio para presenciar la final de la Copa América.**
 - **Traslado aeropuerto-hotel-estadio-hotel-aeropuerto.**
 - **Impuestos y propinas.**
 - **Maletín de viaje y portadocumentos.**

Energizer

La pila que sigue, sigue y sigue.



Fig. 18 Demostradora en el Punto de Venta

Exhibiciones en el punto de venta

Consiste en letreros, banderines, exhibidores que se colocan justamente en el lugar donde el consumidor realiza la compra, éstos elementos auxiliares de la promoción de ventas, generalmente son proporcionados por el fabricante, creando este último mejores materiales de punto de venta, ofreciendo incluso a armarlos en las tiendas. Aún cuando se considera amplia la capacidad que los productos tienen para venderse solos en los autoservicios depende también de la ayuda que los exhibidores les proporcionan, así como de la adecuada publicidad que de éstos se haya hecho. Luego entonces el exhibidor servirá para recordar que el producto existe y despertar en el consumidor el impulso para adquirirlo. Los exhibidores deben de distribuirse de acuerdo al tráfico de la tienda, sobre todo en aquellas áreas donde haya un intenso tráfico como son el área de cajas, salchichonería, carnes, entre otras. Los exhibidores deben estar a la vista y los letreros que

en ellos se exhiban deben describir al producto, la marca, las características, el precio, cuando se trate de promociones deberán describir en qué consiste tal promoción. Los letreros y la decoración dentro de la tienda, juegan un importante papel y son usados con mayor frecuencia en promociones especiales y/o campañas de ventas especiales.

Ventas especiales

Las ventas especiales constituyen una parte importantísima dentro del programa de promociones, éstas ventas especiales constituyen intensas promociones de mercancías a precios rebajados durante un tiempo limitado. La realización de este tipo de ventas especiales dependerá de la experiencia en el pasado, la situación en cuanto a la competencia, la colaboración que obtenga por parte de los proveedores, la acumulación que las mercancías puedan tener y otros factores similares.

Algunos temas de ventas especiales que utilizan los autoservicios suelen ser:

- Ventas de aniversario
- Venta de vacaciones
- Regreso a clases
- Día de las madres
- Día del padre
- Navidad
- etc.

Por ejemplo, la *"Super Venta del \$6"*, llevada a cabo por Aurrerá, Bodega Aurrerá y Superama; el ya tradicional *"Julio Regalado"* de Comercial Mexicana y Bodega Comercial Mexicana son muestra de ventas especiales y/o cíclicas.

Tarjeta de crédito marca propia

Va a ser aquella tarjeta que se pueda utilizar únicamente en los comercios autorizados por el emisor. La tarjeta de crédito marca propia, además de ser una importante estrategia en la lucha



Fig. 19 Tarjeta de Crédito Marca Propia

por ganar un mayor número de consumidores, constituye además un importante mecanismo de promoción, incluso en algunas cadenas de autoservicio que manejan tarjeta de crédito, lanzan descuentos en los precios, dirigidos especialmente a los tarjetahabientes; por otra parte, le permite a la tienda formar su propia base de datos segmentando su clientela, desarrollar mejor comunicación con los consumidores que asisten con mayor frecuencia a la tienda; lo cual habilita a la tienda para dar información y/o lograr promociones específicas como: **"Premiar la primera compra"**, **"Cliente frecuente"** entre otros. Comercial Mexicana ha sido pionera en el lanzamiento

de la tarjeta de crédito de marca propia en los autoservicios, después le siguieron Gigante, K-Mart y Wal-Mart.

2.2.5 Medios para dar a conocer la promoción en el autoservicio

Es evidente la importancia que cobran los medios a través de los cuales se da a conocer la promoción llevada a cabo por los autoservicios, ya que éstos medios son los vehículos a través de los cuales se hará del conocimiento a los consumidores la promoción misma, el lugar donde se lleva a cabo, la duración o vigencia, así como algunas restricciones que pudiesen existir.

Existe una gran variedad de medios masivos de comunicación; no obstante, cada uno de éstos tiene sus propias características, un cierto impacto y llegan a un determinado público. Luego entonces, la selección de los medios debe considerar el alcance, la frecuencia y el efecto que éstos tengan en la audiencia meta.

Los medios a través de los cuales los autoservicios dan a conocer la promoción llevada a cabo por ellos son los siguientes:

Radio

La radio es uno de los medios más utilizados por los autoservicios, ya que tiene una gran penetración y alcance tanto demográfico como geográfico, la mayoría de las personas escuchan al menos una estación de radio en alguna hora del día; con frecuencia la radio se utiliza como un fondo cuando se está realizando alguna otra actividad además, al tener un costo menor la frecuencia con que se transmiten los anuncios en las emisoras es mayor que en la televisión.

Algunos inconvenientes que suele presentar éste medio es que al ser un anuncio breve todo se deja a la capacidad del oyente para retener la información. Generalmente las cadenas de autoservicio que más utilizan éste medio, son aquellas que cuentan con mayores recursos como Comercial Mexicana, Aurrerá, Gigante y K-Mart. A continuación se reproducen algunos anuncios de éstas cadenas, transmitidos en el fin de semana del 14 al 16 de julio de 1996.

"En Gigante rematamos Julio al 2 X 1, éste fin de semana refrescos Boing en todos sus sabores, mayonesa Helman's en frasco con 400 grs. paga uno y llévate dos, hasta julio 17 o agotar existencias, Gigante te da la mano".

"Julio, Julio, Julio el mes más regalado, si quieres darle la vuelta a los precios altos no se las des a medias y ven por ofertas regaladas como ésta, medias, tobimedias y pantimedias 50% de descuento hasta éste lunes 17, Julio, Julio, Julio el mes más regalado aquí en la Comercial".

"En la Super Venta del 96', Ron Bacardí Blanco de 946 ml. a sólo \$ 19.85, super brindis, super competente, Ron Bacardí Blanco a \$ 19.85, aprovéchelo hoy y hasta el 27 de julio en la Super Venta del 96' en Aurrerá, Superama y Bodega Aurrerá".

Televisión

Una de las características más importantes de éste medio es que combina la imagen, movimiento y sonido, por ende, los productos pueden demostrarse tal como se describen, al tener un gran atractivo para los sentidos logra gran atención para el público; sin embargo, los autoservicios utilizan éste medio en menor grado que la radio, ya que el costo de la televisión es bastante elevado y en realidad los anuncios de las promociones básicamente indican en qué consisten, dónde, cuándo y cómo se llevan a cabo éstas, por lo que no requieren demostrar las

características de algún producto específico; salvo el caso de promociones llevadas a cabo conjuntamente con algún proveedor; por ejemplo, la realizada por Pilas Energizer junto con Aurrerá, Bodega Aurrerá y Superama, ésta promoción se anunciaba en televisión durante el torneo de fútbol "Copa América", ya que los premios consistían en viajes a la final de éste torneo llevada a cabo en Uruguay; la promoción consistía en comprar Pilas Energizer en los autoservicios participantes y enviar el empaque de las pilas anexando el ticket de compra, por lo que en el comercial se enfatizaban los nombres de los autoservicios participantes.

Periódicos

Los periódicos son utilizados gracias a que son un medio oportuno y flexible, ya que los anuncios pueden variar de tamaño, desde los más pequeños hasta usar múltiples páginas. Tienen una gran cobertura, lo que les permite llegar a toda la ciudad. Generalmente los autoservicios publican anuncios de promociones en el fin de semana.

Volantes

Los volantes son quizá el medio impreso más utilizado por los autoservicios, ya sea que éstos sean repartidos casa por casa en las colonias aledañas al autoservicio o bien, sean colocados en la entrada de la tienda, con la finalidad de que las personas lo tomen y puedan enterarse así de la promoción o promociones que el autoservicio se encuentre realizando. Los volantes también son utilizados para dar a conocer mecánicas de promociones específicas. Otra de las razones por las que los autoservicios utilizan este medio es porque su costo es mucho menor, además de que les permite dar a conocer las promociones en forma oportuna.

LAS MEJORES OFERTAS
de fin
de
semana

OFERTAS
DE PRODUCTOS DE
ABARROTES

OFERTAS VALIDAS DEL 13 AL 20 DE JUNIO

25% Todos los Paquetes para Bebidas Cool: Aisl. Temp., Fresa y Limón.

25% Todos los Bebidos de Frutas Frías de 250 ml.

30% Todos los jugos y bebidas con sabor de 250, 335 y 1000 ml.

NS 2.95 Salsa Cremosa Champiñones de 400 grs.

10% Todos los Chocolates Hershey's.

20% Todos los Chocolates Hershey's.

15% Todos los Jugos y Bebidas con Sabor de 250, 335 y 1000 ml.

NS 4.75 Arroz Super Extra White, White de 1 kg.

NS 7.65 Frijol negro y Maricón, White 1 kg.

20% Todos los Paquetes para Siempre Siempre Siempre.

15% Todos los Teas de Frutas.

15% Todos los Bebidos con Sabor de 250 grs.

NS 7.65 Agua con Aromas Fresa, Limón 17.4 grs.

20% Todos los Cafés Maza.

NS 7.15 Salsa Instantánea, Salsa de 99 grs.

NS 7.48 Chiles Jalapeños, La Costeña de 380 grs.

NS 4.35 Chiles Anchoas, La Costeña de 300 grs.

40% Café Capic Puntos, Molienda de 500 grs.

40% Café Fibra Una, Molienda de 350 grs.

20% Mermelada Multifruit con Sabor de Limón, Saca de 400 grs.

NS 6.95 Mermelada de Fresa Champiñones, Jars de 500 grs.

Fig. 20 a) Volante

Molida de Pollo y Nuggets de Pollo **NS 15 90 kg** (a)

Agües Horteñas **NS 10 90 kg**

Brochetas de Res **NS 16 80 kg**

Chuck Steak **NS 17 50 kg**

Cameron Pacotilla **NS 44 90 kg**

Almeja Chiria **NS 2 90 kg**

Filete de Bando **NS 15 90 kg**

Sierra Entera **NS 12 90 kg**

Alme Viva **NS 5 90 kg**

Salchicha Hot Dog Kir **NS 7 90 kg** (IMPACTO!)

Jamón tipo York Fud **NS 29 90 kg**

Papel Higiénico Pátalo 280 hojas con 4 rollos **NS 5 90 pqt.** (IMPACTO!)

Caja con 6 Cajas Clásica y Caja **NS 3 90 caja**

Aluminum Baguette La Torre 1kg x 176 grs. **NS 2 20 pqt.** (IMPACTO!)

Mango Manila y Tuna **NS 3 90 kg**

Perón Golden USA **NS 6 20 kg**

Melón China **NS 1 90 kg** (IMPACTO!)

Mango Peralto **NS 1 90 kg**

Sandía sin semilla **NS 2 35 kg**

Cirueta Moscato **NS 2 95 kg**

Uva Blanca sin semilla **NS 4 90 kg**

Limon Agrio **NS 1 50 kg**

Piñano Dominicó **NS 3 15 kg**

Kiwi **NS 10 50 kg**

Guanabana **NS 4 70 kg**

Colifter **NS 3 50 pza.**

Cebolla Cambray **95¢ pza.**

Eliote **55¢ pza.**

Chile Robiano **NS 5 90 kg**

Cebolla Blanco **NS 1 90 kg**

Papa Criolla Grande **NS 2 50 kg**

Cebolla Japonesa **NS 1 20 kg**

Pepino Americano **NS 1 20 kg**

MARTES & MIERCOLES

Vigencia: Una semana martes 27 y miércoles 28 de junio. Cupón electrónico.

Fig. 20 b) Volante

Cartulinas y letreros

Las cartulinas y los letreros colocados tanto en la entrada de la tienda como en el interior de la misma, son uno de los medios más efectivos al encontrarse exactamente en el punto de venta y servir como recordatorio. Actualmente, aparte de las grandes cartulinas que nos anuncian las ofertas, descuentos, rifas, concursos, etc que se están llevando a cabo existen ahora unos letreros con colores bastante llamativos, colocados exactamente donde se encuentran los productos. En la fig. 21 se reproducen dos de ellos, el primero de ellos indica que el producto que señala se encuentra con alguna oferta, pague uno y llévase dos, etc.; el segundo indica que el producto tiene el descuento marcado en el propio letrero.

Publicidad exterior

La publicidad exterior generalmente es utilizada para dar a conocer promociones institucionales como: "*Julio Regalado*" de Comercial Mexicana; "*Super Venta del 98*" de Aurrerá, Bodega Aurrerá y Superama; "*Los Sabados de Carnisachichonería*" de Comercial Mexicana; los "*K-Martes y Miércoles*" de K-Mart entre otros, ya que representa la oportunidad de manejar grandes ilustraciones, atrayendo e invitando a la vez a los consumidores a pasar a la tienda para que ellos mismos comprueben la veracidad de la promoción anunciada; al tener un bajo costo es utilizada con frecuencia.

Super Red

La experiencia de comprar no debe ser estresante ni mucho menos causar fatiga, un elemento que indiscutiblemente ayuda a que el entorno en el cual se encuentra el consumidor se vuelva más



Fig. 21 Publicidad Promocional en el Punto de Venta

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

agradable es un fondo musical; es así como recientemente ha entrado en práctica un nuevo medio cuyas características combinan la programación de música profesionalmente seleccionada con la emisión de anuncios dirigidos al público que asiste al autoservicio, dando como resultado una nueva alternativa de dar a conocer la promoción en el punto de venta. Se ha comprobado que una vez que el consumidor entra en la tienda, la decisión de compra entre una u otra marca no depende del fabricante o de la publicidad que éste le haya hecho a su producto, ya que éstos pueden ser relegados por otros factores. "Se concibió entonces un medio capaz de llegar a la conciencia del comprador en el último momento antes de la decisión"²⁶. Luego entonces, *Super Red* consiste en la programación de música ambiental en las tiendas con el mismo volumen y la calidad de sonido óptimos, apareciendo los mensajes comerciales de 20" de duración en forma intercalada, tres en cada corte, con un total de siete cortes cada hora, durante todo el tiempo que la tienda permanezca abierta. La música que se programa está dirigida de acuerdo al nivel sociocultural del consumidor que asiste a la tienda, de ésta forma, la música que se pone en Aurrerá Cuautitlán Izcalli, tiene que ser diferente a otra tienda de la misma cadena que se encuentre en Interlomas, por ejemplo. Este medio se ha considerado eficaz, ya que se trata de un mensaje directo, de último momento, para sugerir o recordar al consumidor la compra, es como un último empujón, que puede ser muy bien aprovechado para fomentar las "compras impulsivas". Las cadenas de autoservicio en donde se encuentra funcionando ya éste medio son: Aurrerá, Superama, Comercial Mexicana, Gigante, Bodega Gigante, Arteli, Soriana Nazas, Chedraul y Casa Ley.

Cabe hacer hincapié que los medios pueden usarse en forma excluyente o bien en forma simultánea, esto ya dependerá de factores como: Los recursos financieros con los que se cuente, el costo de los medios, lo que se encuentre haciendo la competencia y la compatibilización de los medios con los objetivos que se persigan en la promoción.

²⁶Zara Fernando, "Ambientación musical para vender más", pág.35.

2.2.6 Ayudas promocionales otorgadas por los proveedores

Es frecuente, que los autoservicios logren que los proveedores compartan costos de la promociones, o bien, que contribuyan con alguna ayuda como:

- a. **Descuentos o subvenciones promocionales:** La reducción de precio concedida por el proveedor a una tienda, a cambio de la promoción de su producto, es lo que se conoce como *descuento promocional o subvención promocional*. Algunos de los descuentos que el proveedor otorga pueden ser para cubrir parte de los costos de la publicidad promocional, otros pueden conceder una contribución económica si la tienda exhibe en forma destacada su producto, o puede ser que regalen mercancía equivalente al descuento.
- b. **Material de exhibición en el punto de venta:** Este material utilizado en el punto de venta tiene la intención de promocionar los productos en el punto donde los mismos se venden, por otra parte, cada vez es mayor la preocupación de los proveedores por exhibir materiales los más creativos y llamativos posibles.
- c. **Personal de ventas:** Algunos proveedores envían personal de ventas a las tiendas para demostrar y vender sus productos.
- d. **Publicidad en cooperación:** Este tipo de publicidad la paga en parte el proveedor y en parte el autoservicio; se anuncia así, un producto en particular, así como la tienda en donde puede adquirirse.

2.2.7 Campaña promocional

Se ha dicho que la promoción constituye una de las estrategias de mercado utilizadas por los autoservicios, por lo cual debe planearse cuidadosamente como una sucesión de pasos

totalmente coordinados que giran alrededor de un sólo tema y tanto las acciones como las fechas que se planteen deberán seguirse tal como se ha estipulado.

Esta sucesión de pasos es lo que se conoce como **Campaña Promocional** y deberá comprender básicamente las siguientes actividades, obviamente pueden variar dependiendo de las necesidades de cada tienda :

a. **Planeación eficaz.**- El cuidado con el que se formulen los planes determinará los resultados de la campaña. No existe una fórmula que indique como debe llevarse a cabo una planeación eficaz, ya que cada tienda es diferente y por ende tiene necesidades diferentes; no obstante, algunos de los puntos que es importante contemplar son:

- Una revisión de experiencias pasadas, en la cual se estudien en forma muy particular los errores y los aciertos
- Deben contemplarse los elementos de la mezcla promocional que se encuentren involucrados, procurando no descuidar ningún elemento ni su relación con los demás
- Debe prestarse la debida atención a las necesidades de cada una de las tiendas de la cadena que se encuentren involucradas en la campaña
- Tomar en cuenta lo que la competencia se encuentre haciendo, así como los cambios probables que pueda tener.

Una vez que se han tomado en cuenta las consideraciones anteriores, ahora sí puede elaborarse un plan definido y concreto, basado lógicamente en hechos, experiencias y situaciones específicas.

b. **Fijación de objetivos:** Aún cuando de antemano se sabe que el objetivo principal es la generación de mayores utilidades, pueden existir otros objetivos alternos como: generar mayor tráfico, disminuir inventario excesivo, aumentar la imagen de la tienda, en fin, sea cual sea el objetivo que se pretenda alcanzar deberá ser fijado con la mayor precisión posible.

c. **Fijar la duración de la promoción:** Atrás de cualquier promoción efectiva, existe una ruta crítica de eventos que se llevarán a cabo durante el período que abarque la promoción, por

ello, es importante establecer la duración que tendrá, obviamente deben fijarse tanto la fecha de iniciación como la fecha de terminación, al fijarse ésta última se contrae el compromiso de regresar los precios a su índice normal, evitando con ello perder la confianza por parte de los consumidores.

- d. **Fijar el tema central:** Es importante que las promociones tengan un nombre. La personalidad y la fuerza que llegue a tener una promoción, dependerá en gran medida del nombre y principalmente del mensaje que se elija como tarjeta de presentación. Tan importante es seleccionar el nombre de la campaña o el tema central que puede requerir de tiempo para definirlo; sin embargo, éste tiempo no es más que una inversión, ya que cuando se logra encontrar un tema con suficiente fuerza después, puede quedar establecido como algo institucional y que podrá proyectarse a futuro durante varios años. Un ejemplo muy claro de esto, es la campaña promocional "*Julio Regalado*" que año con año lleva a cabo Comercial Mexicana y alrededor de éste nombre y/o tema de la campaña giran todas las actividades.
- e. **Asignar el presupuesto:** En situaciones económicas como la actual, el error de algunos empresarios radica en que para hacer frente a la inestabilidad económica disminuyen el gasto promocional como primera acción y lo único que logran es restarle presencia a la cadena. "La promoción no debe restringirse sino racionalizarse"²⁷. Por otra parte, el presupuesto que se asigne a la promoción no debe considerar únicamente los gastos de publicidad, de los exhibidores, etc., por el contrario, al ser las mercancías la base de cualquier promoción debe establecerse la forma en qué se llevará a cabo el financiamiento de éstas, éste financiamiento puede ser propio o a través de convenios especiales que se logren con los proveedores, cualquiera que sea la alternativa, ésta debe considerarse al asignar el presupuesto.
- f. **Establecer máximos y mínimos de las existencias de la mercancía que se promocionará:** La importancia que tiene establecer los máximos y mínimos se da porque a través de la fijación de los mínimos de existencias se da protección tanto al consumidor como a la imagen de la

²⁷ "Nuevos criterios publicitarios", Revista Cadenas, pág.41.

empresa; mientras que al establecer los máximos de existencias se protegen los ingresos de la empresa.

- g. **Determinar el margen de utilidad de la promoción:** Aún cuando la promoción persigue otros objetivos aparte de la generación de utilidades, debe establecerse al menos una utilidad mínima, ya que de otra manera la promoción no sería efectiva.
- h. **Determinar el "momento oportuno" para el lanzamiento de la promoción:** Es conveniente establecer un calendario sobre las promociones que se llevarán a cabo, de tal suerte, que el espacio que exista entre una y otra debe permitir el tráfico fluido de personas durante todo el año, especialmente en aquellas épocas en que las ventas tienden a bajar. Para determinar cuando es el "*momento más oportuno*" para lanzar una campaña promocional deben tomarse en cuenta algunos de los siguientes puntos:
- Analizar las curvas de ventas de los años anteriores con la finalidad de descubrir los meses, semanas o días "flujos", ya que son éstos periodos cuando resulta conveniente lanzar una promoción
 - En las fechas en las que existe una demanda natural de compra como: Día de la Madre, Día del Padre, Navidad, Día del Niño, Halloween, etc. necesariamente debe haber una promoción que incremente aun más éste instinto natural de compra.
 - Los factores climáticos como época de lluvias, época de invierno, primavera, etc. también influyen en ésta determinación, pueden utilizarse, ya sea adelantándose a la época, en la misma época, o bien, como liquidación de temporada al acercarse la siguiente.
 - Debe estarse al tanto de los periodos vacacionales, los "puentes", eventos deportivos y musicales que han de llevarse a cabo en el transcurso del año, etc. pues éstos eventos pueden dar la pauta e incluso la idea para el lanzamiento de una campaña promocional.

CAPITULO 3

EL CONSUMIDOR Y LA PROMOCION

3.1 Importancia del conocimiento del comportamiento de compra del consumidor al plantear la estrategia promocional de los autoservicios

La información constituye una de las principales bases para la toma de decisiones en cualquier empresa, por lo que los autoservicios no podían ser la excepción, y una de las principales herramientas que utilizan para tomar decisiones y elaborar sus estrategias son, sin duda alguna, las investigaciones de mercado, ya que éstas le permiten conocer el comportamiento de compra que el consumidor manifiesta, con el objeto de lograr una clarificación de sus preferencias, adecuando el producto y/o servicio a las necesidades del consumidor, buscando con ello la mejor satisfacción de éste último.

La importancia de conocer no sólo el comportamiento de compra del consumidor, sino también del mercado, se ha incrementando como consecuencia del crecimiento y la complejidad de éstos. Muchas empresas del pasado eran impulsadas por la producción, es decir, los fabricantes decidían qué fabricar y en qué cantidad, no existían muchas opciones para que el consumidor pudiera elegir, por lo que éstos tenían que aceptar lo que hubiera. Actualmente las empresas están siendo impulsadas por el consumidor, el que anteriormente se conocía como "el rey", ahora a un ritmo más rápido que nunca se está convirtiendo en un "dictador" que determina el qué, cómo, cuándo, dónde y a qué precio de los productos y/o servicios. Ahora tiene un mayor número de opciones que puede calificar y evaluar de acuerdo a sus propias expectativas, ya no es un cliente cautivo de una determinada tienda, es una persona más consciente, no está dispuesto a aceptar la primera opción que se encuentre, por el contrario, evalúa las diferentes alternativas que se le presentan; eligiendo el mejor producto y/o servicio que a su consideración satisfaga sus necesidades. Uno de los

mayores cambios que el consumidor ha experimentado y que repercute directamente en las tiendas de autoservicio es, su capacidad para decidir dónde comprar.

El conocer el comportamiento de compra del consumidor es importante para elaborar las estrategias de mercado que han de llevar a cabo los autoservicios, por cuanto permite contar con elementos que harán posible una mayor efectividad de ellas. En el caso del planteamiento y desarrollo de una estrategia promocional se hará tomando en cuenta los deseos, motivaciones y por qué no las resistencias del consumidor, que permitirán elaborar un mensaje mucho más efectivo, logrando la fidelidad hacia la tienda y a los productos que se promocionen.

Es éste entonces el desafío al que se enfrentan las empresas; aquellas con capacidad de entender lo anterior son las que tendrán éxito en el futuro, y las que desconozcan los cambios que presentan los consumidores o bien no hagan caso a éstos, son las que están destinadas a seguir el camino de la extinción.

3.2 Tendencias actuales en los hábitos de consumo en nuestro país.

Actualmente los hábitos de consumo se encuentran sufriendo modificaciones, mismas que están relacionadas con la transformación de las costumbres sociales, directamente ligadas con nuestra forma de convivencia; la situación económica por la que atraviesa el país incide directamente en una disminución del poder adquisitivo de las personas sobre todo en el rubro del empleo "...en marzo de 1996 la tasa de desempleo abierto asciende a 5.7% en comparación con el

3.6% el mismo mes del año anterior (cerca de 900 mil desempleados más)²⁸, de acuerdo a datos de INEGI al terminar el mes de agosto la tasa de desempleo abierto ascendió a 6.5%.

Considerando estudios realizados anteriormente por otras instituciones y los resultados arrojados en ésta, se señalan a continuación las tendencias que se están presentando con mayor fuerza en los hábitos de consumo:

- La *crisis económica* ha repercutido en la modificación de los hábitos de consumo ya que cada vez son más las personas que buscan las ofertas en los productos con la intención de cuidar su presupuesto familiar, en ésta situación el gasto que tiene prioridad es el de la alimentación, destacándose los abarrotes, salchichonería, lácteos, frutas y legumbres; parece entonces que las personas se encuentran comprando más aquellos productos que consumen diariamente. Sin embargo, "uno de los cambios que más ha sorprendido en éstos hábitos es respecto a los artículos de higiene y belleza, dentro de los que se encuentran los artículos de perfumería y cosméticos que son adquiridos casi en la misma proporción en que se adquieren los productos alimenticios"²⁹, la razón por la cual cada vez se acrecenta ésta situación es porque en una sociedad moderna como en la que vivimos, todos aspiramos a vernos mejor, a parecer más agradables a los ojos de los demás, no sólo nos importa la higiene básica para la buena salud, sino también mejorar nuestro aspecto.
- Otro de los cambios en el modo de vida y actitudes de los consumidores es que hoy la gente quiere mantenerse activa por un mayor lapso, observamos así, personas maduras trabajando, haciendo deporte, viajando, en otras palabras, con una vida social más intensa; de ésta forma notamos que se ha prolongado el período activo de las personas, por ende, ha aumentado el

²⁸-Exámen de la situación económica de México, Revista mensual del Grupo Financiero Banamex-Accival, Div. de estudios económicos y sociales, pág. 207.

²⁹Ver Apéndice No. 10, cuadros 4 y 8.

consumo de productos para el cuidado personal ; antes no era extraño ver que un consumidor dejara de adquirir éstos productos alrededor de los 40 o 50 años ; actualmente observamos que tanto hombres como mujeres mayores de 71 años aun consumen cremas, tintes, lociones y todo lo necesario para lucir bien en su relación con los demás, redundando en su seguridad personal. Es así como éstos artículos de higiene y belleza se han convertido en compras de primera necesidad, de las cuales ya no se puede prescindir sin generar ningún tipo de frustración. Por ejemplo, aun en hogares con posibilidades económicas limitadas se observa que no falta el shampoo y que realmente ha logrado sustituir al jabón en el lavado del cabello.

- La **temporalidad** también determina algunos hábitos de consumo; por ejemplo, en épocas de calor la gente tiende a vestir con ropa más ligera, por ende, adquirirá en mayor proporción ropa de éste tipo, la gente se baña más en ésta época por lo que consumen más productos como jabones, shampoos, desodorantes, etc. ; la época de frío también determina ciertos hábitos en



Fig. 23 Cada día son más las personas que se preocupan por su aspecto personal.

el consumidor; los períodos vacacionales, sobre todo el de Semana Santa, que aun cuando es bastante breve, la gente tiende a vacacionar en la playa, lo que genera que consuman artículos como trajes de baño, bronceadores y todos aquellos artículos relacionados; la temporada navideña genera también cambios, la gente normalmente adquiere en mayor proporción aquellos artículos que puedan obsequiar, adornos para la casa, oficina, escuela, los juguetes para los niños, etc. y así cada época, temporada o cualquier celebración implica distintos hábitos de consumo, de los cuáles debe estarse muy pendiente.

- Al racionalizar el presupuesto familiar la gente al ejecutar la compra de un producto le ha dado gran importancia a los siguientes factores: la calidad, el precio, la utilidad del producto (es decir el uso que éste tenga), la marca y aun cuando las ofertas no manifiestan un alto índice, las personas apuntan en forma muy especial que de alguna manera, las ofertas están implícitas en el factor precio.
- Cada vez es mayor el número de personas que se inclinan por los autoservicios para realizar sus compras; la frecuencia con la que acuden a éstos es, en primer término una vez por semana y en segundo una vez a la quincena; existe una notable tendencia por realizar las compras en los fines de semana, los martes y miércoles por ser éstos días en los que hay gran cantidad de ofertas en frutas, verduras y carnes (tanto blancas como rojas). Las razones por las que las personas prefieren acudir al autoservicio son: La cercanía en la que se encuentran a su vivienda, lo que representa cierta comodidad para el consumidor; los precios bajos que en ella encuentran; por el servicio y la atención; así como el gran surtido y variedad de productos; otras tantas lo hacen para aprovechar los vales de tienda.

3.3 Influencia que ejerce la promoción realizada por los autoservicios en el comportamiento de compra del consumidor

Dada la intensa competencia desatada por las cadenas de autoservicio y la situación económica por la que atraviesa el país, ha llevado a los autoservicios ha implementar estrategias promocionales mucho más agresivas, con la finalidad de persuadir al consumidor e influir en su comportamiento de compra.

De lo anterior, surge el interés por conocer hasta que punto llegan a influir las promociones en el comportamiento de compra que el consumidor presenta en los autoservicios. Luego entonces, "se llevó a cabo una investigación"³⁰ que estuvo enfocada al hábito de compra de promociones, en qué productos compran más las promociones, las técnicas de promoción que más utilizan los autoservicios, la manera de enterarse de las promociones, en qué productos de la tienda es donde buscan más las promociones y la credibilidad de éstas; aún cuando el carácter de la investigación fue exploratorio arrojó resultados bastante interesantes y que a continuación se presentan:

La mayoría de las personas recuerdan al menos una de las promociones que había en la tienda, un poco más de la mitad de las personas adquirieron algún producto en promoción; los productos que presentan altos niveles de oferta y mayor índice de aceptación son: los productos alimenticios sobresaliendo de entre ellos los abarrotes en general, saichichonería y lácteos; los productos de uso doméstico; los de higiene y belleza; las botanas, vinos y licores, éstos tres últimos presentan altos niveles de oferta especialmente los fines de semana, por ser éstos días cuando hay más fiestas o reuniones familiares. Los mecanismos de promoción que más atraen a los consumidores son los descuentos en el precio marcado; los combi-pack, 2 el precio de 1; los tamaños jirafa, o sea cantidad extra gratis; y por último regalos gratis al adquirir el producto.

³⁰Ver apéndice No. 1

Las formas más comunes de enterarse de las promociones que existen en las tiendas es a través de los siguientes medios: los anuncios en la propia tienda, los cuales se encuentran enfatizando las promociones; la radio, a través de volantes y sólo un reducido porcentaje lo vio en la televisión y otro tanto lo leyeron en el periódico. Aún cuando son pocos los consumidores que piensan que las ofertas son reales "siempre" y "casi siempre", la mayoría compra las ofertas "algunas veces" y "casi siempre"; esto nos indica que a pesar de que duden de la credibilidad de las ofertas son persuadidos por ellas en el momento en que ejecutan la compra.

Uno de los aspectos peculiares del comportamiento de compra del consumidor es el que se refiere a la "*compra impulsiva*" o "*compra no planeada*" como también se le conoce por ser una compra que se lleva a cabo sin una planeación previa de la misma. En éste tipo de compras el comprador acude a la tienda con la intención de comprar determinados artículos; por ejemplo pan y leche, no obstante sale de la tienda con otros artículos que no tenía pensado adquirir y que al verlos en los exhibidores, quizá con un precio atractivo decide comprarlos, en éste ejemplo tanto el exhibidor como la oferta del precio representan el estímulo al cual responde el consumidor y, que por lo tanto lo lleva a realizar una compra impulsiva. De aquí, se desprende también la importancia que tienen las estrategias promocionales en los autoservicios, ya que, por un lado atraen y motivan a los consumidores a entrar a la tienda, mientras que por el otro lado, condicionan al consumidor a llevar a cabo "compras impulsivas" en mayor proporción.

"En los resultados obtenidos a través de la aplicación de una encuesta a los consumidores, se observó que sólo el 30% de ellos entran al autoservicio con una lista de compras en la mano, mientras que el restante 70% realizan sus compras sin una planeación previa de las mismas; por otra parte, 48% de los encuestados adquirieron al menos un artículo que no tenían contemplado adquirir en ese momento"³¹.

³¹Ver apéndice No. 10 Cuadros 11 y 12.

CAPITULO 4

PROVEEDOR-DETALLISTA EN BUSCA DE LA SATISFACCION DEL CONSUMIDOR

4.1 Relación actual proveedor-detallista en México

En el capítulo anterior observamos que el consumidor se ha vuelto más consciente y selectivo al realizar sus compras, es decir se ha vuelto mucho más exigente en qué, dónde y cuándo invertir en un producto, lo que obliga a las empresas a evaluar sus mecanismos y filosofías tratando de ajustarse a lo que los consumidores demandan.

Luego entonces, encontramos que la relación proveedor-detallista tiene muchos matices y que cada vez se ha vuelto más estrecha, dándose un *"partnership"*³², es decir una conjunción de esfuerzos entre uno y otro para atender al consumidor.

La importancia de entablar la relación proveedor-detallista en forma más estrecha, pero a la vez en forma más abierta y amplia, estriba en que el detallista tiene mayor contacto con el consumidor, por lo tanto, maneja información de primera mano, misma que indiscutiblemente resulta de gran utilidad para el proveedor y/o productor. Anteriormente se velan en el mercado como un "grupo de choque", ya que aún cuando ambos tienen el propósito de atender al consumidor, cada uno lo hacía por su lado; sin embargo, esa época ya paso a la historia, ya que no se trata de ponerse en contra, por el contrario se trata de unir esfuerzos para ser más eficientes, y en última instancia, poder competir ventajosamente en el mercado, satisfaciendo eficientemente las necesidades e inquietudes del consumidor.

³²Término en inglés que significa "relación de compañerismo".

4.2 Tendencias del mercado

El fondo de la relación proveedor-detallista continúa siendo el mismo, pues se sigue buscando atender al consumidor; sin embargo, lo que sí ha cambiado es la forma en que se le atiende, de tal suerte surgen nuevas tendencias en el mercado, que permiten dar una respuesta competitiva a los cambios que se están suscitando en el mismo.

En el comercio, ésta respuesta competitiva es lo que se conoce como *Respuesta Eficiente al Consumidor* (ECR Efficient Consumer Response), a través de la implementación de conceptos como la *Gestión de Categorías* (Category Management) y el *Intercambio Electrónico de Datos* (EDI Electronic Data Interchange) entre otros.

4.2.1 Respuesta Eficiente al Consumidor

ECR (Efficient Consumer Response)

El ECR "...es una estrategia del comercio organizado en la que distribuidores y proveedores, trabajan estrechamente para ofrecer un mejor valor al consumidor³³. El ECR enfatiza la eliminación de eficiencias y costos excesivos al reconstruir completamente la cadena de distribución de los productos a partir del proveedor hasta el anaquel de la tienda. En este contexto, el ECR elimina la mentalidad "ellos-nosotros" al promover el concepto de que el proveedor y detallista son virtualmente una sola compañía que tiene objetivo compartir información, tecnología, costos y estándares.

³³Conferencia "Tendencias del Mercado", Ponente Sr. Jorge H. Ptasencia, Director adjunto de la jefatura nacional de ventas de la Cía. Nestlé, Marzo 1995, F.I.E.S.-Cuautitlán.

E.C.R.

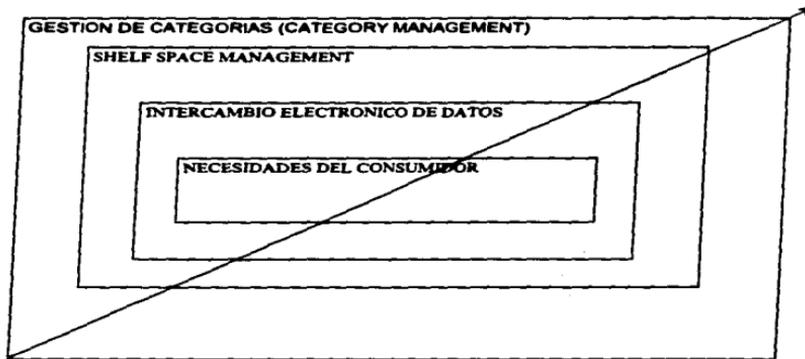


Fig. 24 Elementos que deben trabajar en forma conjunta proveedores y detallistas para llegar a un ámbito E.C.R.

Fuente : Adaptación de apuntes "Tendencias del Mercado", Jorge Pascencia G., Cia. Nestlé

Las cuatro tácticas fundamentales en las que se basa el ECR son las siguientes:

- Reabastecimiento eficiente o provisión del producto correcto en el lugar, tiempo y cantidades adecuadas; en la forma más eficiente posible.
- Surtido eficiente de las tiendas para asegurar que el detallista cuente con la variedad correcta de mercancía y así maximizar la satisfacción del consumidor al tiempo que se utiliza eficientemente el espacio disponible para aumentar las ganancias de distribuidor y proveedor.
- Estrategias eficientes de promoción, las cuales se enfocan principalmente a eliminar compras por adelantado, racionalizar las políticas de precios, manejar inteligentemente los cupones y agilizar el abastecimiento del producto.

d) Introducción eficiente del producto, lo cual alienta a detallistas y proveedores a trabajar juntos para definir, desarrollar, probar y rotar rápida y acertadamente los productos que sean bien recibidos por el consumidor.

ELEMENTOS CLAVE EN EL ECR

TÁCTICAS	OBJETIVO
1. Eficiente variedad y surtido.	1. Optimizar la productividad del inventario y del espacio.
2. Eficiente reabastecimiento	2. Optimizar tiempo y costo en el proceso de reabastecimiento.
3. Eficiente promoción	3. Maximizar plenamente sistemas eficientes de comercio y promociones al consumidor.
4. Eficiente introducción de productos	4. Maximizar la efectividad de las actividades de lanzamiento, fortalecimiento y desarrollo de productos.

Fuente: Respuesta Eficiente al Consumidor, Revista CADENAS, Vol.3, No.3, Pág.31.

Antes de implementar el ECR las empresas deben de investigar y evaluar sus capacidades, resolviendo cualquier deficiencia que pudieran encontrar en algunas de las siete áreas clave siguientes:

- a) Integración de intercambio electrónico de datos (EDI)
- b) Reabastecimiento continuo
- c) Pedidos con ayuda de computadoras

- d) Distribución fluida
 - e) Costos basados en actividades
 - f) Manejo por categorías
 - g) Fabricación flexible
-
- a) La primera de las áreas se refiere al *intercambio electrónico de datos*, es decir, las empresas con mentalidad ECR requieren de una instrumentación tecnológica idónea que les permita habilitar este intercambio electrónico de información clave; puede ser los días de compra en base a los pedidos, por ejemplo.
 - b) El *reabastecimiento continuo* se considera el elemento más importante del ECR en esta área el proveedor suministra el producto al detallista basándose en información de inventarios, pedidos actuales y parámetros predefinidos de inventarios.
 - c) Los *pedidos con ayuda de computadoras (PAC)* involucran el reabastecimiento del producto a nivel tienda, basándose en la información del punto de venta. El PAC ha sido utilizado exitosamente por algunas cadenas de autoservicio, no obstante, existen algunos obstáculos que dificultan su operación; por ejemplo, la falta de disciplina sobre el escaneo entre los operadores de las tiendas y los códigos de barras que al encontrarse ilegibles no puedan ser escaneados; por lo tanto, el fabricante como el detallista deben asegurarse que los códigos de barra se promuevan más rápidamente y con un escaneo acertado a nivel detallista.
 - d) El detallista debe desechar la mentalidad del almacenaje tradicional, es decir, en lugar de comprar y almacenar, debe de asegurar que la cadena de suministro de mercancía tenga un constante movimiento desde que sale de la línea de producción hasta que llega al anaquel de la tienda, de esta forma, permite reducir el tiempo y el total del inventario. No resulta congruente con la filosofía ECR que de la línea de producción salgan las cajas, que alguien las reciba y las tenga que mover en "diablitos" y que en el vehículo donde se va a cargar las suban de una por una, las apilen en el camión, lleguen al almacén de la tienda, las descarguen otra vez con el "diablito" y las vuelvan a estibar; la clave para la *distribución fluida* en un marco ECR es

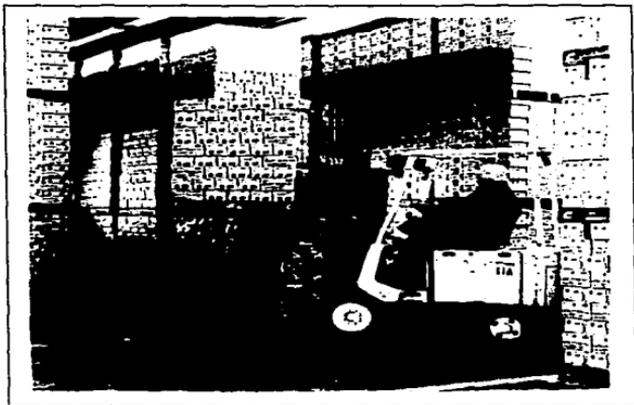


Fig. 25 Distribución fluida entre proveedores y detallistas

que, desde la línea de producción se mete el "pallet"³⁴ de madera o de cartón, se le pone la película envolvente encogible y queda listo para que el montacargas se lleve el pallet directamente al andén, se mete el camión, lo acomoda y eso se hace en unos cuantos minutos, al llegar a la recepción del almacén del detallista, el producto debe ser etiquetado (si es que no lo ha sido previamente), escaneado, colocado en un sistema de banda transportadora, canalizándolo en la misma forma, a través del montacargas, agilizando así la cadena de suministro, ya que todo esto se lleva a cabo en un lapso de pocas horas o inclusive minutos. Adicionalmente a la eliminación de costos redundantes de provisión, ésta distribución fluida asegura la frescura de los productos.

³⁴La cantidad de materiales o producto reunido, suficientemente asegurado de tal forma que permita ser transportado como unidad sobre una plataforma de madera debidamente atado, flejado o empleado es a lo que se le llama pallet.

especialmente en perecederos.

e) La adopción de un *método de contabilidad* que le permita tanto al detallista como al fabricante seguir los costos de las actividades realizadas durante la cadena de suministro, es otra de las áreas que tienen que evaluarse, para que permita determinar con precisión el costo agregado por cada artículo mientras es movido a través de la cadena y como resultado elimina productos o funciones que son costosas.

f) La habilidad en el *manejo por categorías*, es la sexta área en la que se deben comprometer al implementar el ECR, al promover el diseño, introducción, promoción, almacenaje y reabastecimiento de productos de tal forma que maximice la utilidad total por cada categoría individual.

g) Finalmente, la adopción del ECR depende de la habilidad que se tenga para mantener la *flexibilidad de producción*, lo cual permite que el fabricante empalme el abastecimiento con la demanda, para lograr esto se requiere hacer una justa integración del manejo de la previsión/demanda, programación maestra de producción y desarrollo del inventario, de tal manera que genere una cadena de información muy útil tanto para el proveedor como para el detallista.

En la implementación del ECR deben reemplazarse las prácticas de planeación tradicionales, por programas y herramientas (tales como la integración de software) que les permitan tomar decisiones rápidas.

Obviamente no todas las empresas tienen los suficientes recursos para instrumentar todos los elementos del ECR al mismo tiempo; por lo tanto, las empresas deberán tomar en cuenta sus propias estrategias, capacidades y limitaciones, fijando al mismo tiempo los elementos que tendrán mayor prioridad en dicha implementación.

Los avances y la mentalidad hacia los conceptos computacionales y tecnológicos de producción, distribución, comercialización y obviamente de administración, acelerarán el ritmo y los planes de desarrollo del ECR en México. Tienen que considerarse también los aspectos macroeconómicos y financieros, ya que éstos influirán en la planeación y en la prioridad que se les da a las inversiones requeridas ya sea en equipo, sistemas informáticos e incluso en la construcción de nuevas tiendas.

Los aspectos culturales también influyen en la implementación del ECR en México, al igual que la composición de los mercados, los hábitos de los consumidores, los formatos y los tamaños de las tiendas.

Un factor imprescindible en el éxito de este concepto en México es, la manera de conducir negocios entre el proveedor y el detallista desde que la mercancía sale de la línea de producción, hasta llegar al anaquel de la tienda, donde el consumidor podrá adquirirlo. En esta conducción de los negocios se requiere de apertura para compartir información, prácticas y comunicación; obviamente debe basarse en la confianza, la cual deberá romper barreras de temor, ignorancia y resistencia al cambio.

Se ha encontrado que el detallista es considerado ahora como una herramienta para llegar al consumidor pues el comercio se ha interpuesto entre el fabricante y éste como puede observarse en la fig. 26; ante ésta situación el fabricante tiene que aprovechar esta cercanía que ahora tiene el comercio con el consumidor, coordinándose con el primero para atacar justamente al segundo, satisfaciendo sus necesidades. De ésta forma, deben establecerse planes y programas específicos dirigidos a un *marketing del consumidor*, y planes y programas específicos orientados a un *marketing del comercio*, para así llegar al fundamento en común que es el consumidor (ver fig. 26).

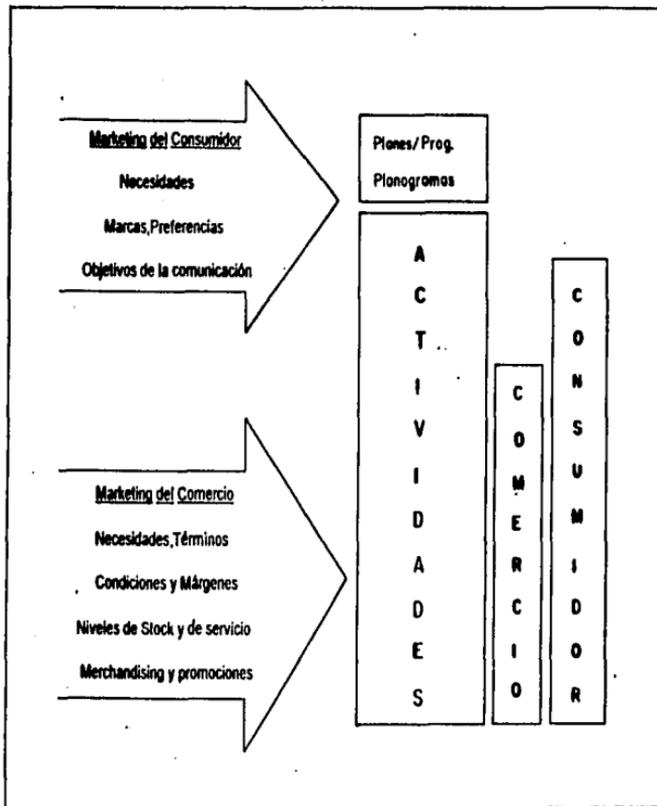


Fig. 26

Fuente: Adoptado de Conferencia "Tendencias del Mercado"

Existen también otras razones por las cuales resulta necesario implementar la mentalidad ECR. Los diferentes formatos de las tiendas están aumentando su participación en el mercado a un ritmo alarmante, generando con ello una mayor competencia en precios, ante esto los detallistas se dan cuenta que tienen que ganar nuevamente ventajas competitivas, por lo que descubren que la redefinición de la relación con los proveedores, representan una gran oportunidad para lograrlo.

El ECR beneficia tanto al detallista como al proveedor:

BENEFICIOS PARA EL DETALLISTA	BENEFICIOS PARA EL PROVEEDOR
<ul style="list-style-type: none"> • Rotación de inventario • Flujo de efectivo • Eficiencia de la bodega por flujo continuo • Reducción de costos administrativos 	<ul style="list-style-type: none"> • Eficiencia en la producción • Mejor manejo de inventario • Eficiencia del proveedor • Reducción en costos administrativos • Efectividad de promoción • Productividad en ventas

* Gestión de Categorías (Category Management)

Dentro de ésta respuesta eficiente al consumidor se maneja un método de gestión de negocios que ha logrado gran éxito en las tiendas departamentales y que recientemente se ha introducido en el comercio al detalle, éste nuevo concepto es la *Gestión de Categorías*, la cual va a ser "...un enfoque lógico para conducir los negocios a través de planes de desarrollo, para categorías de productos específicos"³⁵.

³⁵ Conferencia "Tendencias del Mercado", Ponente Sr. Jorge H. Plascencia, Director adjunto de la jefatura nacional de ventas de la Cía. Nestlé, Marzo 1995, F.E.S.-Cuautitlán.

Debido a que la tónica de los autoservicios es manejarse por categorías, por consiguiente, el fabricante también debe manejarse en la misma forma, para dar respuesta a éste cambio y lograr así atender eficientemente al consumidor.

Luego entonces, la *gestión de categorías* tendrá enfoques tanto para el fabricante como para el detallista. En consecuencia, encontramos que cada uno tiene las siguientes perspectivas:

Perspectivas para el detallista

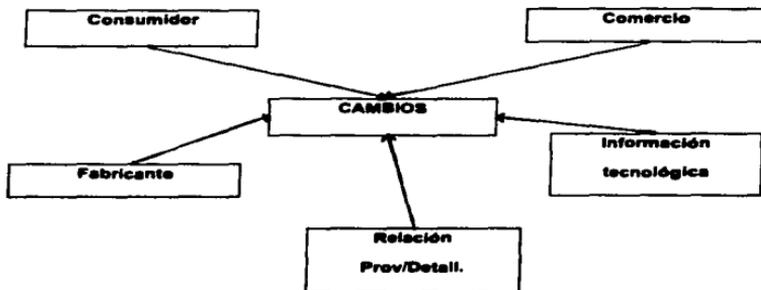
- a. La gestión de categorías va a ser todo un proceso en el cual se involucrará la planeación, así como la gestión de una categoría de producto, como una *unidad de negocios*; las categorías de los productos se clasifican como tal, en el entendido que van a atender necesidades específicas, por ejemplo, se consideran categorías de productos: la leche condensada, leche evaporada, leche descremada, etc. en la que cada una atiende a una necesidad diferente y específica en el consumidor; el enfoque tradicional consideraba únicamente el producto como leche, sin contemplar que dentro de éste producto se derivan una serie de productos que atienden necesidades específicas en el consumidor; de aquí la importancia de manejar cada una de éstas categorías como una *unidad de negocios*, que obviamente apoyará a los objetivos generales.
- b. El manejo de la gestión de categorías implica, abarcar amplias categorías y sub-categorías de productos, ya no puede manejarse por departamentos como carnes, congelados, salchichonería, etc., ahora se debe ser mucho más específico.
- c. Por último, en la gestión de categorías, se requiere de un giro total en la empresa, desde el más alto nivel directivo hasta el más bajo, implicando con ello cambios en los roles organizacionales, en las responsabilidades y en la estructura general de la empresa.

Perspectivas para el fabricante

- a. La primera perspectiva que el fabricante tiene es lograr el acercamiento con los detallistas, de tal forma, que definan cada categoría como una unidad estratégica de negocios y su manejo, planeando y ajustando los objetivos de ambos, para confrontarlos con las necesidades del consumidor.

- b. Otra de las perspectivas del fabricante, es lograr un acercamiento mayor con el detallista, ya que éste último al tener un contacto más directo con el consumidor tiene un conocimiento mayor sobre sus necesidades, lo que le permite al fabricante producir exactamente lo que el consumidor necesita y manejar los productos con una visión estratégica.

La Gestión de Categorías se desarrolla en respuesta a los cambios que se están suscitando en el entorno:



- c. Los consumidores están experimentando cambios en sus hábitos de consumo, son más conscientes del valor del producto, sobre todo ante el crecimiento de marcas privadas, las guerras de precios, la infinidad de mecanismos de promoción, etc., por otra parte el consumidor actual investiga más y busca mayores evidencias en la relación valor/precio.
- d. En otra instancia, los detallistas también experimentan cambios, hay un crecimiento de formatos en el gran comercio organizado, lo que origina competencia más fuerte para ganar participación en el mercado, desarrollando e implementando la tecnología que le permita conseguirlo.
- e. El fabricante se encuentra preocupado, tratando de colocar precios máximos, lo que presiona el margen de utilidad del detallista; por lo que deciden unir esfuerzos para lograr con ello ventajas competitivas en el mercado.
- f. Los avances tecnológicos permiten que en la relación fabricante-detallista se procese la información que concierna a ambos, haciéndola accionable y útil, dirigida hacia la gestión de categorías, con la finalidad principal de reducir costos e incrementar beneficios.

Los beneficios que trae consigo la gestión de categorías son: para *los consumidores*, ya que éstos podrán encontrar una mayor variedad de productos en el mercado y de ésta forma pueden escoger la mejor opción que satisfaga sus necesidades; *los detallistas* se benefician logrando comprender métodos más eficientes para satisfacer la demanda del consumidor, lo que se traduce en mayor rentabilidad, toda vez que les permite tomar mejores decisiones en cuanto a precio, promoción, manejo de los espacios, basándose en las tendencias del consumidor; por último, los beneficios también son para *el fabricante*, ya que serán capaces de manejar las ventas de marcas y categorías de productos orientadas hacia una eficiente actividad promocional con un objetivo bien definido, al comprender mejor las motivaciones tanto del detallista como del consumidor.

*** Tecnología**

Estamos siendo testigos de una revolución tecnológica que modifica tanto nuestro hábitos y costumbres, desde como pasar los ratos de ociosidad hasta las relaciones familiares. La actividad comercial está tratando de aprovechar todos éstos cambios en su beneficio utilizando sistemas más modernos que provee la tecnología; el manejo electrónico de la información es uno de los más importantes.

Intercambio Electrónico de Datos
(EDI Electronic Data Interchange)

Muchos de los grandes detallistas en México, no saben con precisión lo que tienen en sus tiendas, ya que su información aún es deficiente. "Esto va a cambiar cuando dichas empresas se integren por completo al EDI, es decir, a la transferencia electrónica de datos entre ellos y sus proveedores"³⁶, de tal suerte que las compras puedan realizarse automáticamente para el surtido de mercancía, con la finalidad de eliminar el papeleo y disminuir la burocracia.

Con la introducción del EDI, los involucrados en el comercio detallista están presenciando una serie de cambios que involucran todo el proceso de intercambio de bienes. El poder contar con información instantánea sobre la situación de determinado producto en almacenes y anaqueles determina un nuevo modo de organización. Incorporándose ésta nueva tecnología pueden transformarse radicalmente las cadenas de autoservicios y es en éste momento cuando realmente pueden pensar en el ECR (*Respuesta Eficiente al Consumidor*).

El EDI significa inversión en software, personal, procedimientos y filosofías. A la vez, involucra los efectos que genera el cambio, tales como: la capacitación, la seguridad del empleo, incertidumbre

³⁶En la filosofía del EDI los proveedores se conocen como "Socios de negocios".

y el entrenamiento, ya que generalmente las organizaciones suelen resistirse al cambio; sin embargo, la empresa en general necesita reconocer las oportunidades que ofrece el EDI y dejar de enfocarse en la forma en que lo ha venido haciendo.

Estratégicamente EDI significa:

- Intercambio de información para la toma de decisiones
- Ahorros significativos en costos
- Mejores utilidades en los productos y en la empresa
- Mayor productividad
- No exceso en el inventario y mejor control del mismo

Para llevar a cabo la implementación del EDI es indispensable considerar ciertos aspectos:

- a. La definición de estándares: sistemas internos de automatización, tecnología, bases de datos, EDI.
- b. La revitalización: reestructuración y redefinición que obviamente se traduce en una nueva forma de hacer negocios.
- c. Las fases que deben seguirse para iniciar el proceso.
- d. La integración de sistemas que constituye un elemento crucial para el éxito del proyecto y de la empresa también.
- e. Sistematización: dentro de todo el proceso deberá conservarse tanto el enfoque de negocios como el enfoque comercial; así como el enfoque técnico y de automatización.

Ahora bien, ¿cuál es la razón por la que debe usarse EDI?; existen dos respuestas, entre las cuales la propia empresa decidirá por cual inclinarse:

- a. Porque es requerido por su(s) socio(s) de negocios para hacer EDI con él (ellos).
- b. Porque sabe y está convencido de que ahorra más, gastará menos y ganará más

En la primer situación, no tiene opción "o lo hace, o lo hace", de lo contrario perderá la oportunidad de hacer negocio, incluso corre el riesgo de desaparecer del mercado. En consecuencia, se verá "forzado" a implementar EDI, pasando por alto y descartando los beneficios que éste ofrece, cometiendo así un grave error.

En la segunda opción, decide adoptar EDI porque se ha dado cuenta objetivamente de todo lo positivo que EDI conlleva:

- Incremento de eficiencia y productividad
- Impacto positivo en muchas áreas de la organización
- Presenta la oportunidad estratégicamente hablando, de conocer realmente la organización y así poder optimizar y simplificar cada uno de los procesos
- Impulsa a la alta dirección a fincar un compromiso específico y congruente con el proyecto
- Permite que la información otorgue poder, (ya sea de compra y/o de venta) a los usuarios y dueños de la información; convirtiéndose así en una extraordinaria base para la mejor toma de decisiones
- Hace que todos los socios comerciales hablen un lenguaje común: los datos se encuentran en un formato estándar que pueden almacenarse y procesarse por las computadoras, compartiendo información de productos, nivel de stock/ reabastecimiento continuo, actualización del producto, cambios de precio, anuncios de promoción, orden de compra, facturación, orden de pago y en fin todas las transacciones imaginables posibles.
- La administración de la información en forma más segura y oportuna.
- Una respuesta eficiente al consumidor.
- Mejores relaciones con socios de negocios.
- Mejora la habilidad para competir en el mercado.

Por consiguiente, los beneficios que trae consigo EDI son:

- a) Reducción de tiempo
- b) Eficiencia en almacenes
- c) Eficiencia contable
- d) Exactitud en las transacciones
- e) Incremento en la productividad
- f) Reducción en los costos administrativos y de personal
- g) Negocios basados en información

Las empresas que seriamente deben considerar la adopción del EDI son aquellas que tengan alguna de las siguientes características:

- Maneja un alto volumen de operaciones estándar repetitivas
- Opera con márgenes muy pequeños
- Encara una fuerte competencia, requiriendo de mejoras en sus procesos, lo que obviamente repercutirá en su productividad.
- Ha recibido requerimiento de sus proveedores, designados ahora como *socios de negocios*.

Luego entonces, *EDI* significa un cambio de mentalidad, una nueva forma de hacer negocios, la oportunidad de fortalecer la empresa, mediante la obtención de mayores utilidades en la optimización de los procesos y el mejor aprovechamiento de los recursos e inversiones existentes. Las reestructuraciones y redefiniciones que se requieren y que realmente se logran marcarán el éxito y competitividad de la empresa; por lo cual es muy importante que tanto detallistas como proveedores tomen acciones concretas y decisivas y, adopten esta tecnología al cien por ciento; realmente es lo único que va a permitirles transformar a fondo toda su operación. Por otra parte, el comercio detallista ha avanzado en forma importante en su proceso de sistematización, sobre todo a raíz de la incorporación del código de barras, donde las redes de información funcionan con mayor eficacia; hace aproximadamente cuatro años se comenzó con la tecnología del código de

barras, y aún cuando éste elemento se encuentra en desarrollo en México, se espera que se implante en todo el mercado, ya que mejora el intercambio electrónico de datos, reduce la rapidez en las tiendas repercutiendo en la eficiencia con que es atendido el consumidor, además de que ayuda en los procesos de producción en las fábricas.

En la utilización del código de barras surgen otras implicaciones originadas por el consumidor, éste último está acostumbrado a ver el precio en el producto, y si no está debidamente marcado se obstaculiza en cierta forma la "compra por impulso". Es decir, como consumidores en ocasiones compramos productos que en el momento no necesitamos, no obstante pueden parecernos baratos y/o atractivos; cuando la mercancía lleva código de barras en lugar del precio, sentimos un poco de desconfianza al no saber el precio, incluso nos da pereza consultar cuánto cuesta. Es por ello que los precios deben estar correctamente marcados y los productos bien promocionados con ofertas especiales y etiquetas vistosas, además de que deberán colocarse verificadores de precios en lugares accesibles y a la vista del consumidor.

CONCLUSIONES

El Comercio se caracteriza por la gran heterogeneidad de las empresas que lo conforman. Por un lado se encuentra el *Comercio Tradicional* que comprende un gran número de micro y pequeñas empresas de carácter familiar que emplean menos de 10 personas y representan el 98% del total de establecimientos. Por otra parte, existe un *Comercio Moderno* formado por empresas medianas y grandes, que aunque representan el 2% del total de establecimientos, se estime que generan más del 50% de las ventas comerciales totales.

Ahora bien, es un hecho que el *Comercio Moderno* vive un profundo proceso de reestructuración; frente a nosotros tenemos ahora un *Comercio Moderno* conformado no sólo por los Supermercados y los Centros Comerciales en los que acostumbrábamos llevar a cabo nuestras compras; ahora encontramos a nuestro alcance nuevos formatos de tiendas de autoservicio como son el Megamercado, Hipermercado, el Club de Precios, los cuales al poseer grandes y modernas instalaciones, pisos de venta incluso mayores a los 10,000 mts², amplio surtido y grandes volúmenes de mercancía, los lleva a manejar niveles de eficiencia y competitividad altos; por ende, ésto les permite por una parte ofrecer un mejor servicio al consumidor, mientras que por la otra, incrementar su participación en el mercado desplazando así al *Comercio Tradicional*.

Esta transformación en la estructura del comercio moderno se ha visto acrecentado con el proceso de apertura comercial y sobre todo a partir de la firma del T.L.C. con E.U. y Canadá; estimulando fuertemente las alianzas estratégicas de los principales cadenas comerciales del país con consorcios internacionales de gran potencial, ésto con el objeto de consolidar su posición en el mercado. Tal es el caso de Cifra con Wal-Mart y Dillard (E.U.); Comercial Mexicana con Price Cost Co. (E.U.) y Auchan (Francia); Liverpool y K-Mart (E.U.); Gigante y Carrefour (Francia); por solo mencionar algunos de los más importantes.

Es decir en momentos tan difíciles como en los que atraviesa nuestra Economía (contracción de la actividad económica que repercute directamente en los niveles de consumo y en la reducción del gasto de los consumidores) lo mejor es no caminar solo; en este sentido la **cooperación estratégica** es viable para que las empresas mexicanas se incorporen en la **dinámica internacional** fortaleciendo y desarrollando capacidades que les permitan tener una actuación favorable en este nuevo entorno.

De ésta forma, la entrada de las grandes empresas comerciales internacionales tuvo efectos importantes en el sector, ya que entre otros:

- a) Introdujo nuevos formatos de tienda, permitiendo la reducción de los costos de operación y hacer más eficiente la actividad comercial (bodegas, tiendas para socios e hipermercados).
- b) Impulsó el desarrollo tecnológico (adopción de lectores ópticos de código de barras, sistema de control de inventarios y comunicaciones vía satélite).
- c) Aportó recursos para el crecimiento de las propias cadenas.
- d) Incrementó la competencia.

En este sentido, las grandes cadenas comerciales nacionales y sus socios extranjeros continuarán sus planes de expansión y sus inversiones de tecnología (principalmente en la segunda parte de 1996 y la primera de 1997) las cuales harán más eficiente su actividad comercial y reducirán los costos de operación.

Dada la intensa competencia desatada en el mercado, aunada a la crisis económica por la que atraviesa no sólo el sector comercio sino el país en general; ha dado lugar a que las estrategias de mercado jueguen un papel fundamental en el Marketing de los Autoservicios y que éstos se

encuentran aplicando estrategias promocionales mucho más directas y agresivas; con la finalidad de ganar el interés de los consumidores, de mantener una comunicación más cercana con éste e influir en su comportamiento de compra.

De acuerdo a los resultados presentados en la investigación, se considera que para los meses subsiguientes el comportamiento del mercado estará determinado por los siguientes elementos:

- a) **El consumidor:** Seguirá racionalizando su consumo; tendrá preferencia por marcas de mayor rendimiento; exigirá precio y calidad; buscará presentaciones que impliquen menor desembolso; tendrá una alta sensibilidad a las promociones y buscará fuentes de abasto de menor precio.
- b) **El Detallista:** Buscará mayor eficiencia de su operación, sobre todo en rentabilidad de espacios y manejo de inventarios. Adoptará estrictos criterios para la selección de la **"Mezcla de Mercadotecnia"**. La demanda será la base para decidir qué, cuánto y cuándo comprar.

Así, el enfoque al consumidor será indispensable para la gestión de negocio en decisiones tales como: precios, exhibiciones, apoyo publicitario, promociones, negociación con los fabricantes y ubicación de los puntos de venta, entre otros. En pocas palabras, las **estrategias de mercadotecnia** deberán evaluarse y reevaluarse permanentemente, pues un consumidor que ahora ya no es un **"rey"** sino un **"dictador"** que exige nuevas ideas y condiciones.

Bajo éste entorno, todo parece indicar que 1997 seguirá siendo un año difícil, por lo que productores y comerciantes deberán buscar nuevas formas de hacer negocios basados en esfuerzos conjuntos orientados a la satisfacción de las necesidades del consumidor y se verán obligados a seguir desarrollando diferentes estrategias para estimular la demanda y el interés de los consumidores.

El reto más cercano es elevar la *Competitividad*, no permanecer estáticos; luego entonces, el marco bajo el cual los Autoservicios deben responder a los cambios que está presentando tanto el Consumidor como el propio mercado es la *Respuesta Eficiente al Consumidor (E.C.R.)*, implementando conceptos como la Gestión de Categorías y una Tecnología de punta.

APENDICES

1. Metodología de la investigación

a) Enfoque de la investigación

Una investigación puede orientarse hacia dos enfoques:

- Enfoque experimental.- Es aquel en el cual se da la "manipulación de variables".
- Enfoque no experimental.- Es aquel que sólo "define" variables.

Dada la naturaleza de éste estudio, el enfoque con el que se llevó a cabo la investigación es un enfoque no experimental, ya que únicamente se definen las variables implicadas en el estudio, sin tener la necesidad de manipularlas.

Definición y relación de las variables de estudio

VARIABLE	TIPO
1. Autoservicio Privado	Independiente
2. Operaciones de comercialización del autoservicio privado	Dependiente
3. Estrategias promocionales	Dependiente
4. Consumidor	Independiente
5. Mercado	Independiente

Para efectos de ésta investigación y de la comprobación de la hipótesis planteada, la relación de las variables de estudio es la siguiente :

Tanto el autoservicio privado, el consumidor así como el mercado se consideran variables independientes (para efectos de éste estudio) ya que éstas van a actuar en forma separada y su

existencia así como su comportamiento no depende de lo que ocurra con las otras variables de estudio.

Por otra parte, tanto las operaciones de comercialización como las estrategias promocionales se consideran variables dependientes (se reitera que es para efectos de éste estudio) ya que tanto su existencia como su comportamiento va a depender de los cambios que ocurran tanto el autoservicio privado, el consumidor y obviamente el mercado, el cual es el medio en el que se desenvuelven.

b) Tipo de investigación

La investigación es de tipo exploratoria, ya que lo único que se hace es reconocer e identificar el problema, lo que puede permitirnos establecer determinados cursos de acción a seguir; ahora bien, al llevar a cabo una investigación de tipo exploratoria, debe hacerse mención que además es exploratoria-transaccional, lo que implica que únicamente se realiza una descripción de las variables en un punto en el tiempo.

c) Diseño de la investigación

De ésta forma, la pauta que se marca para el diseño de la investigación es descriptivo, lo cual indica como ya mencioné en el punto anterior, que solo se lleva a cabo una descripción cualitativa de las variables en un punto en el tiempo.

d) Fuentes de información

Para poder llevar a cabo la investigación, es necesario recurrir a ciertas fuentes de información que se necesitan para llevar a buen logro la culminación del trabajo. Estas fuentes de información van desde: observaciones, entrevistas, documentales, conferencias, bibliográfica hasta las mismas encuestas. Las fuentes de información que se utilizan van de acuerdo a la hipótesis planteada.

e) Sujetos de investigación

Los sujetos de investigación para éste caso de estudio, son :

- Casos: Autoservicios, proveedores de autoservicios.
- Muestra de consumidores

Se consideran los anteriores, ya que las entrevistas se realizaron a personal que trabaja en autoservicios; así como también se realizaron entrevistas a algunos proveedores de los autoservicios.

Es común, que en una investigación de mercados se trabaje con una muestra de datos en lugar de un censo, ya que la muestra ofrece beneficios tales como ahorro de tiempo, dinero y en muchas ocasiones "...llega a ser más precisa que el propio censo."; esto último obviamente depende del carácter y de los fines que se persigan en la investigación.

f) Selección de los elementos de investigación

Los elementos de la investigación, son aquellas unidades acerca de las cuales se solicita la información. Para éste estudio los elementos de investigación son los siguientes autoservicios: Aurrerá, Comercial Mexicana y Gigante; la razón que llevó a seleccionarlos es porque son los tres cadenas de autoservicio líderes en el mercado, lo que implica que cuentan con una gran capacidad no sólo financiera sino también comercial. Otros elementos de investigación a los que se aplicó entrevistas son algunos proveedores de los autoservicios, así como algunas demostradoras localizadas en el punto de venta de los autoservicios. Por último, otro elemento de investigación es una muestra de consumidores; debido a que los fines de ésta investigación son de carácter exploratorio, se decidió utilizar el procedimiento de Muestreo No Probabilístico para determinar la muestra; dentro de éste tipo de muestreo se encuentra el muestreo por conveniencia. Luego entonces, los resultados de la encuesta reportan la opinión de 100 personas entrevistadas el día 2 de marzo de 1996, localizadas afuera de Aurrerá Cuautitlán Izcalli, ubicado en el Km. 34.5 de la Autopista México-Querétaro en el Estado de México.

Algunas de las consideraciones que se tomaron en cuenta son: Las entrevistas se llevaron a cabo en la salida del autoservicio, con la finalidad de entrevistar a las personas minutos después de haber realizado sus compras, tratando así de minimizar el "...Error de historias, que consiste en que los entrevistados olvidan, con el paso del tiempo, los hechos que realizaron con anterioridad..."³⁷. El día que se llevó a cabo la encuesta fue un día sábado, ya que es en los fines de semana cuando más gente asiste al autoservicio. El sexo, la edad, así como el estado civil de las personas es indistinto para los efectos de esta investigación.

g) Herramientas de recolección de datos

Una de las herramientas de mayor utilización en las investigaciones de mercado es el cuestionario; sin embargo, la elaboración de éste debe llevarse a cabo en la forma más clara posible, para evitar dudas o confusiones en su aplicación. Otra de las herramientas de recolección de datos que se utiliza es la Entrevista, ésta al tener gran flexibilidad permite en algunas ocasiones obtener mayor información de la que se esperaba.

³⁷Cervantes Aldana Javier, "Influencia de las ofertas en el comportamiento de compra en autoservicios", Pág.63.

QUESTIONARIO APLICADO A LOS CONSUMIDORES

Objetivo: El presente cuestionario tiene como objetivo determinar los patrones de comportamiento de compra de los consumidores en los autoservicios.

1. ¿Con qué frecuencia asiste usted al autoservicio a realizar sus compras?

- a) Entre 4 y 6 veces (semana)
- b) Entre 2 y 3 veces (semana)
- c) Una vez a la semana
- d) Una vez a la quincena
- e) Una vez al mes
- f) Otro

2. ¿Recuerda usted qué productos están en oferta hoy en esta tienda y qué descuento dan?

Producto	Descuento
_____	_____
_____	_____
_____	_____

3. ¿Compró hoy algún producto de oferta?

SI () No () - Pasar a preg. 6

4. ¿Qué producto compró hoy?

5. ¿Cuál era la oferta del producto que compró hoy?

- a) Descuento en el precio marcado
- b) Regalo gratis al adquirir el producto
- c) Cupón con valor
- d) Llévase 2 al precio de 1
- e) Boletó para participar en un sorteo
- f) Otro _____

6. ¿Cómo se enteró de las ofertas que había en la tienda éste fin de semana?

- a) Lo vio en la tienda
- b) Lo leyó en el periódico
- c) Se lo platicaron
- d) Lo escuchó en la radio
- e) Lo vio en la televisión
- f) Otro _____

7. ¿Con qué frecuencia compra usted las ofertas?

- a) Siempre c) Algunas veces
b) Casi siempre d) Nunca Pasar preg. 9

8. ¿En qué productos de consumo de la tienda es dónde más busca las ofertas?

- a) Selchichonería f) Frutas y legumbres
b) Lácteos g) Uso doméstico
c) Botanas h) Ropa y calzado
d) Vinos y licores i) Otros _____
e) Higiene y belleza

9. Si un producto está en oferta, lo más probable es que usted:

- a) Lo compre, aunque no lo necesite de momento
b) Lo compre, sólo si lo necesita
c) Lo compre, sólo si piensa que lo utilizará pronto
d) No le hace caso a la oferta

10. ¿Considera usted que las ofertas de las tiendas de autoservicio son reales?

- a) Siempre c) Algunas veces e) Nunca
b) Casi siempre d) Casi nunca

11. ¿Entró usted hoy a la tienda con una lista de compras en la mano?

Si () No ()

12. ¿Compró hoy algún producto que no tenía contemplado adquirir el día de hoy?

Si () No ()

13. ¿Qué factores toma usted en cuenta al comprar un producto? (marcar en orden de importancia)

- a) Precio ()
b) Calidad ()
c) Marca ()
d) Presentación ()
e) Oferta ()
f) Utilidad del producto ()
g) Moda ()
h) Otro ()

14. ¿En dónde acostumbra hacer sus compras más frecuentemente?

15. ¿Por qué razón compra usted ahí?

- a) Cercanía/comodidad
b) Por sus precios bajos en general
c) Por costumbre
d) Para aprovechar los vales de la tienda

- e) Por el surtido y variedad de los productos
- f) Por las ofertas que ofrece
- g) Por el servicio/atención
- h) Otro _____

16. ¿Cuánto gasta semanalmente en sus compras de alimentos?

- a) De N\$ 50 a N\$ 150
- b) De N\$ 151 a N\$ 250
- c) De N\$ 251 a N\$ 350
- d) De N\$ 351 a N\$ 450
- e) Más de N\$ 451

17. ¿Cómo acostumbra pagar sus compras?

- a) Efectivo
- b) Tarjeta de crédito
- c) Cheque
- d) Vales de tienda

Tienda: _____

Día de la semana: _____

Semana en el mes: _____

Hora: _____

SINTESIS DE LA METODOLOGIA DE INVESTIGACION

MUESTRA	TIPO DE INVESTIGACION			AMBITO DE APLICACION				NIVEL DE INVESTIGACION				
	TIPO	FORMA	OBJETIVO	TIPO	MANEJO DE DATOS	REACTIVO	EXPERIMENTAL	TIPO	TIPO	CONCEPTUAL		
EXPERIMENTAL												
LAS INVESTIGACIONES	CUALITATIVAS	CORRELACIONAL	DESCRIPCIÓN	1. PROBABILÍSTICO								
				2. NO PROBABILÍSTICO	1. CONDUCTIVIDAD	1. MUESTRA DE PROBABILÍSTICA	1. MUESTRA (NO PROBABILÍSTICA)	1. DOCUMENTAL	1. LIBRO	1. REVISTA	1. FOLIO DELEGACION	
						2. CASO	1. AUTOGRAFOS	1. FICHAS (F)		1. REVISTA	1. FOLIO DELEGACION	
										1. PERSONAL	1. REVISTA	1. FOLIO DELEGACION
											1. REVISTA	1. FOLIO DELEGACION
											1. REVISTA	1. FOLIO DELEGACION
											1. REVISTA	1. FOLIO DELEGACION
											1. REVISTA	1. FOLIO DELEGACION
											1. REVISTA	1. FOLIO DELEGACION
											1. REVISTA	1. FOLIO DELEGACION
		1. CORRELACIONAL										
		2. CORRELACIONAL										
		3. CORRELACIONAL										
		4. CORRELACIONAL										
		5. CORRELACIONAL										
		6. CORRELACIONAL										
		7. CORRELACIONAL										
		8. CORRELACIONAL										
		9. CORRELACIONAL										
		10. CORRELACIONAL										

2. Análisis de Resultados*Validación de hipótesis de investigación*

Una vez terminada la investigación se ha decidido aceptar la hipótesis de investigación planteada al inicio de la misma :

"Los autoservicios privados están llevando a cabo nuevas formas de realizar sus operaciones de comercialización, así como la aplicación de estrategias promocionales más agresivas, debido a los cambios que se están suscitando en el consumidor y en el mercado".

Los criterios que se toman para validarla son los siguientes :

- En los últimos cinco años se han acentuado las alianzas estratégicas entre cadenas extranjeras y las principales cadenas nacionales, lo que ha dado lugar a nuevos formatos de tiendas como son el Club de precios, el hipermercado y el megamercado ; al haberse apoyado en una gran plataforma económica les ha permitido reducir sus costos de operación, haciendo más eficiente su actividad comercial para poder ofrecer una gran variedad de artículos a los mejores precios y con un óptimo servicio tratando de satisfacer al máximo las necesidades y expectativas del consumidor.
- Al tener que enfrentar a un consumidor que cada día se vuelve más exigente y demandante, el autoservicio privado ha tenido que incorporar nuevos servicios que hasta hace todavía unos lustros atrás era impensable que pudieran formar parte del autoservicio, por ejemplo : Farmacia, Tortillería, Óptica, Banco, entre otros ; beneficiando directamente al consumidor, ya que éste último puede encontrar todo tipo de productos y servicios en un mismo lugar, a precios más bajos y con mayor calidad de producto.

- Debido a la contracción de mercado por la que atraviesa nuestro país desde 1994 y de la cual aun no se ha recuperado en su totalidad, el autoservicio lejos de sentarse y cruzar los brazos ha intensificado su labor en la planeación y ejecución de estrategias promocionales mucho más agresivas que en años anteriores.
- Se puede afirmar categóricamente que el autoservicio ha experimentado significativas modificaciones en la relación proveedor-detallista. Durante décadas ambos sectores se vieron tan solo como cliente y proveedor, ajenos al interés del consumidor. Hoy comercio e industria, sabedores que comparten el objetivo común de satisfacer al consumidor, ambos están trabajando o buscando la forma de hacerlo en equipo, uniendo fortalezas y apoyándose mutuamente para superar dificultades. Prueba de lo anterior son los trabajos conjuntos en el marco del Sistema de Respuesta Eficiente al Consumidor, implementando conceptos como el EDI y la Gestión de Categorías entre otros proyectos, mismos que a largo plazo generarán el perfil operativo del autoservicio.

3. PARTICIPACION DEL COMERCIO EN EL P.I.B

(MILLONES DE NUEVOS PESOS)

1990-1996

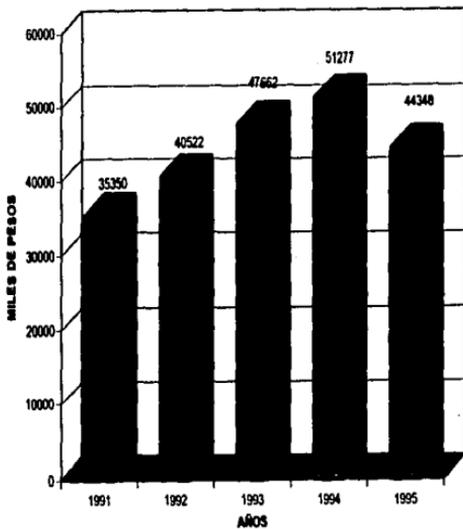
ANOS	P.I.B. TOTAL	P.I.B. SECTOR SERVICIOS	P.I.B.1) COMERCIO	PARTICIP.% DEL COM. EN EL P.I.B. TOTAL	PARTICIP.% DEL COM. EN EL P.I.B. SERVICIOS
1990	5,276.7	3,124.2	1,201.6	22.8	38.4
1991	5,468.6	3,253.1	1,248.6	22.8	38.4
1992	5,619.8	3,354.8	1,287.3	22.9	38.4
1993	5,658.5	3,378.9	1,264.3	22.3	37.4
1994	5,091.2	3,057.6	1,125.2	22.1	36.8
1995	6,417.4	3,791.1	1,406.5	22.0	37.1
*1996	7,009.8	4,207.1	1,271.8	18.1	30.2

1) Actividad comercial sin incluir restaurantes y hoteles

* Información hasta el tercer trimestre de 1996.

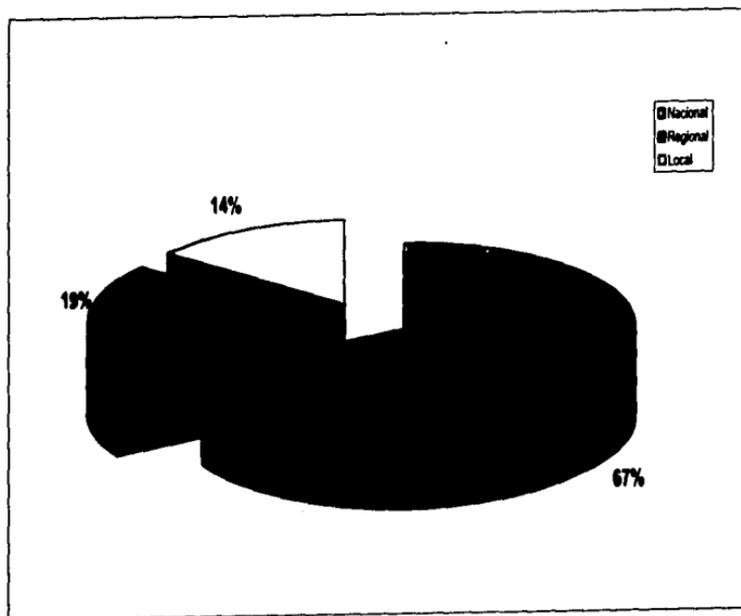
Fuente: Elaborado por CONCANACO y SERVYTUR con datos de INEGI.

4. VENTAS DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO



Notas: 1) Cifras en términos reales; 2) Incluye ventas de Aurrerá, C.Mexicana, Gigante, SAM's, Carrefour, Wal Mart, KMart, Superama.

5. PARTICIPACION DE MERCADO POR TIPO DE CADENA



Fuente: INEGI

6. AUTOSERVICIOS EN EL AREA METROPOLITANA

CADENA	No. DE TIENDAS
Aurrera	23
Auchan	3
Bodega Aurrera	42
Bodega Com.Mexicana	18
Bodega Gigante	13
Carrefour	3
Centro Comercial Altamira	1
Chedraui	3
Comercial Mexicana	27
De Todo	2
Elizondo	3
Gigante	41
K-Mart	3
La Luna	4
Market-Place	1
Mega Comercial Mexicana	2
Oxxo	60
Price Club	3
Sam's Club	5
Sumesa	17
Superama	34
Supernart más x menos	1
Walmart Supercenter	6
12 + 12 Serviplus	45
7 Eleven	38
TOTAL	384

Fuente: Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C.

7. AUTOSERVICIOS EN LA REPUBLICA MEXICANA

CADENA	Nº. DE TIENDAS
Artel	11
Aurrerá	32
Auto mercado de las fuentes	6
Azcunaga	9
Bodega Gigante	22
Bonanza Tabasco, Comalcalco	3
Calimax	37
Casa Ley	70
Centro comercial californiano	2
Chedraui	23
Coloso	8
Comercial Mexicana	67
Comercial V.H.	32
Economax	3
El Camino	3
El Fenix	13
Farmacia Guadalajara	56
Farmacia Benavides	387
Farmacias Lux	19
Futurama, Del Real	13
Galerías El Abo	7
Gigante	122
Gran D	7
Grupo de Empresas Rofler	11
K-Mart	1
Parcial	884

Fuente: Asociación Nacional de tiendas de Autoservicio y Departamentales A.C.

CADENA	No. DE TIENDAS
La Argentina	7
La Luna	3
Merco	11
MZ	10
Oxco	464
Riaffer	4
S-Mart	10
Sixpack	11
Smart & Final	3
Sonana-Hipermart	48
Sukame	19
Sumerce	6
Super Ahorros	11
Super Faraón	3
Super Farmacias El Fénix	46
Super Kin	11
Super Kompras, Garcés	13
Super Maz	6
Super San Francisco de Asís	22
Super 10	2
Superastur Los molino	6
Supermal más x menos	3
Supermercado Gutiérrez Rizo	2
Supermercados Aramburo	3
Superpandas Modelo	7
Wal-Mart Super Center	13
12 + 12 Serviplus	2
7 Eleven	151
TOTAL	1663

8. CRONOLOGIA DEL AUTOSERVICIO PRIVADO EN MEXICO

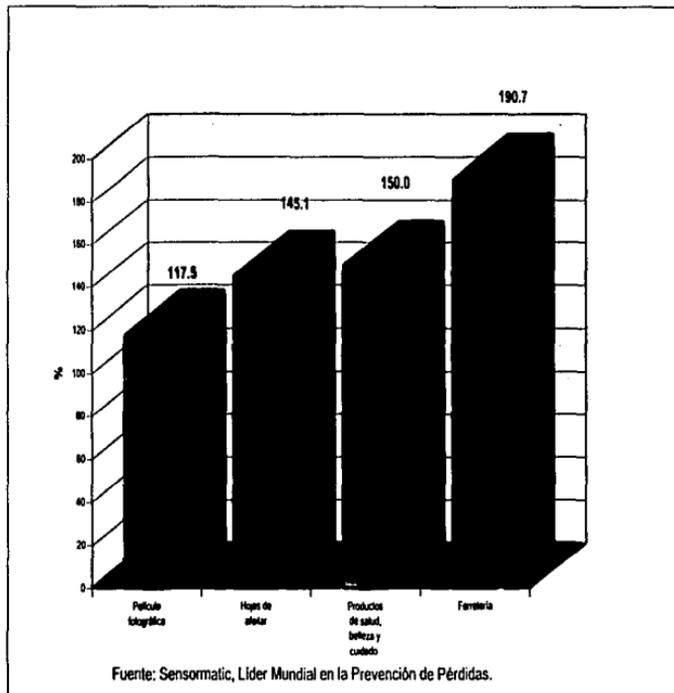
AÑO	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	CABAMBIADO
1871*	ORQUERIA Y FARMACIA EL FENIX	SUPERFARMACIAS EL FENIX	TAMPICO, TAMPS.
1902*	GALERIAS EL ALBA S.A. DE C.V.	GALERIAS EL ALBA	VERACRUZ, VER.
1917*	ORGANIZACION BENAVIDES S.A. DE C.V.	FARMACIAS BENAVIDES	MONTERREY, N.L.
1921*	AZCUNAGA HERMANOS, S.A. DE C.V.	AZCUNAGA	MONTERREY, N.L.
1923*	7-ELEVEN MEXICO, S.A. DE C.V.	7-ELEVEN	SAN NICOLAS DE LA GARZA, N.L.
1930*	OPERADORA COMERCIAL MEXICANA S.A. DE C.V.	COMERCIAL MEXICANA	DISTRITO FEDERAL
1943*	ALMACENES ZARAGOZA S.A. DE C.V.	MZ	CULIACAN, S.M.
1946	OPERADORA DE SUPERMERCADOS S.A. DE C.V.	SUMESA	DISTRITO FEDERAL
1946	EL PUERTO DE GUAYMAS S.A. DE C.V.	SUPERMERCADOS MZ	GUAYMAS, SON.
1949	ALMACENES BLANCO S.A. DE C.V.	ALMACENES BLANCO	DISTRITO FEDERAL
1949	OPERADORA MERC S.A. DE C.V.	MERCO	HONOLULU, COAH.
1949	FENIX S.A. DE C.V.	EL FENIX	RIO BLANCO, VER.
1949	GRUPO ACEVEDO S.A. DE C.V.	SUPER AHORROS DEL CENTRO	CORDOBA, VER.
1949	SUPER BODEGA DE CORDOBA S.A. DE C.V.	SUPER AHORROS	CORDOBA, VER.
1953	GRUPO SORIMEX S.A. DE C.V.	SORIANA	GOMEZ PALACIO, DGO.
1953	ORGANIZACION SORIANA S.A. DE C.V.	SORIANA SUPERMART	MONTERREY, N.L.
1953**	FERRETERIA CALZADA S.A. DE C.V.	FERRETERIAS CALZADA	GUADALAJARA, JAL.
1954	OPERADORA FUTURAMA S.A. DE C.V.	DEL REAL FUTURAMA	CHIHUAHUA, CHIH.
1955	JAMELOZA G., S.A. DE C.V.	JAMESA	LA PIEDAD, MICH.
1956	AUTOSERVICIOS GUTIERREZ RIZO S.A. DE C.V.	SUPERMERCADOS GUTIERREZ RIZO	PUERTO VALLARTA, JAL.
1956	ALMACENES AURRERA S.A. DE C.V.	AURRERA	DISTRITO FEDERAL
1956	PHOF O.F. LUIS FLORES SARMENTO S.A.	FARMACIAS LUX	CULIACAN, S.M.
1960	SUPER TIENDAS MODELO S.A. DE C.V.	SUPER TIENDAS MODELO	TAMPICO, TAMPS.
1961	LA LUNA, UNIDAD COMERCIAL S.A. DE C.V.	LA LUNA	DISTRITO FEDERAL
1961	CARLOS ARAMBURU S.A. DE C.V.	SUPERMERCADOS ARAMBURU	LA PAZ, B.C.S.
1962	GIGANTE S.A. DE C.V.	GIGANTE	DISTRITO FEDERAL
1963	PASTELERIAS ELIZONDO S.A. DE C.V.	ELIZONDO	DISTRITO FEDERAL
1963	COMERCIAL V.H. S.A. DE C.V.	VH	HERNANDEZ, SON.
1963	CASA LEY, S.A. DE C.V.	CASA LEY	CULIACAN, S.M.
1964	CENTRAL DETALLISTA S.A. DE C.V.	CALIMAX	TULSA, B.C.H.
1966	FARMACIA GUADALAJARA S.A. DE C.V.	FARMACIAS GUADALAJARA	GUADALAJARA, JAL.
1967	AUTO MERCADO DE LAS FUENTES S.A. DE C.V.	AUTO MERCADO DE LAS FUENTES	SALTILLO, COAH.
1966	UNIDAD COMERCIAL DE TODO S.A. DE C.V.	DE TODO	DISTRITO FEDERAL
1968	CENTRO COMERCIAL CALIFORNIANO S.A. DE C.V.	CENTRO COMERCIAL CALIFORNIANO	LA PAZ, B.C.S.
1970	TIENDAS CHEDRAUI S.A. DE C.V.	CHEDRAUI	XALAPA, VER.
1970	AUTOSERVICIO LA QUEMAZON S.A. DE C.V.	LA QUEMAZON	AGUASCALIENTES, AGS.
1972	AUTOTIENDAS GRAN D' S.A. DE C.V.	GRAND (HOY TIENDAS GRAND)	CD VICTORIA, TAMPS.
1973	ECONOMIA S.A. DE C.V.	ECONOMAX	MOGALEZ, SON.
1974	COMERCIALIZADORA LA BONANZA, S.A. DE C.V.	SUPER BONANZA	CD CUAUHTEMOC, CHIH.
1975	MERCADO LOS ALTOS S.A. DE C.V.	LOS ALTOS	CULIACAN, S.M.
1975	CENTRO COMERCIAL SAN CARLOS S.A. DE C.V.	CENTRO COMERCIAL SAN CARLOS	MONTERREY, N.L.
1975	FARMACIAS ROTTER S.A. DE C.V.	GRUPO DE EMPRESAS ROTTER	COATZACOALCOS, VER.

8. CRONOLOGIA DEL AUTOSERVICIO PRIVADO EN MEXICO

AÑO	RAZON SOCIAL	NOMBRE COMERCIAL	CAMBIOESTADO
1977	JAVIER RUIZ BOWFAZ Y SUCEORES S A DE C V	SUPERMERCADOS JOVEL	SAN CRISTOBAL DE LAS CASA, CHIS.
1977	ALIMENTOS Y DESPENSAS POPULARES S A DE C V	SUPER MAZ	MERIDA, YUC.
1977	CADEMA COMERCIAL OXKO S A DE C V	OXKO	MONTERREY, N. L.
1977	LA NUEVA GALATEA DEL NORTE S A DE C V	LA NUEVA GALATEA DEL NORTE	CHIHUAHUA, CHIH.
1978	RUALFER S A DE C V	RUALFER	TAPACHULA, CHIS.
1978	TIENDAS DE DESCUENTO ARTELI S A DE C V	ARTELI	TAMPICO, TAMPS.
1979	CORPORATIVO SAN DIEGO S A DE C V	BOHANZA TABASCO	VILLAHERMOSA, TAB.
1979	SUPERASTUR LOS MOLINOS S A DE C V	SUPERASTUR LOS MOLINOS	VERACRUZ, VER.
1981	CENTROS COMERCIALES DEL NORTE S A DE C V	LA ARGENTINA	NUÉVO LAREDO, TAMPS.
1981	CENTRO COMERCIAL VISION S A DE C V	VISION	FRESNILLO, ZAC.
1981	SUPER SAN FRANCISCO DE ASIS S A DE C V	SUPER SAN FRANCISCO DE ASIS	MERIDA, YUC.
1983	OPERADORA DE SUPERRAMAS S A DE C V	SUPERRAMA	DISTRITO FEDERAL
1983	COMERCIAL ANA M PECH S A DE C V	SUPER 10	CAMPECHE, CAMP.
1983	TIENDAS GARCES S A DE C V	SUPERCOMPRAS GARCES	TOLUCA, EDO. MEX.
1984	SUPERDESCUENTOS DEL BAJO S A DE C V	SUPERDESCUENTOS	LEON, GTO.
1984	IMPULSORA COMERCIAL EL CAMINO S A DE C V	EL CAMINO	PARRAL, CHIH.
1985	ALMACENES DE MERIDA EL FAROON S A DE C V	SUPER FAROON	MERIDA, YUC.
1985	TIENDAS DE AUTOSERVICIO DE POAMAS S A DE C V	SUMERCE	DURANGO, DGO.
1986	CONTROLADORA BODEGA AUERRERA S A DE C V	BODEGA AUERRERA	DISTRITO FEDERAL
1986	OPERADORA DE TIENDAS DE CANCUN S A DE C V	SUPER DELI	CANCUN, QUINTANA ROO.
1986	DISTRIBUIDORA SUKARNE S A DE C V	SUKARNE	SAN NICOLAS DE LA GARZA, N. L.
1986	AUTOSERVICIO AJUSCO S A DE C V	CENTRO COMERCIAL ALTAMIRA	DISTRITO FEDERAL
1986	OPERADORA TOTAL S A DE C V	SUPER SUPER	ACAPULCO, GRO.
1986	SERVIFARMAS SAN GREGORIO S A DE C V	SERVIFARMACIAS SAN LUIS	DISTRITO FEDERAL
1986	COMERCIAL PRONTO S A DE C V	SUPER KM	MERIDA, YUC.
1986	CLUB DE PRECIOS S A DE C V	CLUB DE PRECIOS	GUADALAJARA, JAL.
1986	CENTRO COMERCIAL COLOSO CHAVERA S A DE C V	COLOSO	CD. JUAREZ, CHIH.
1986	EL CHORRO S A DE C V	SIXPACK	TAMPICO, TAMPS.
1986	GRUPO DEL SURESTE S A DE C V	TU CASA	VILLAHERMOSA, TAB.
1982	GRUPO FLEMING S A DE C V	SUPERMART MAS X MENOS	DISTRITO FEDERAL
1982	WAL MART DE MEXICO S A DE C V	WAL MART SUPERCENTER	NAUCALPAN, EDO. MEX.
1982	HOME MART MEXICO S A DE C V	HOME MART	NAUCALPAN, EDO. MEX.
1982	SMART MEXICO S A DE C V	K MART	NAUCALPAN, EDO. MEX.
1982	SMART & FINAL DEL NOROESTE S A DE C V	SMART & FINAL	TUXTEPEC, OAX.
1982	TIENDAS DE CONVENIENCIA PRIMER S A DE C V	12 + 12 SERVPLUS	DISTRITO FEDERAL
1983	TOTAL HOME DE MEXICO S A DE C V	TOTAL HOME	MONTERREY, N. L.
1984	GRANDES SUPERFICIES DE MEXICO S A DE C V	CARREFOUR	DISTRITO FEDERAL
1986	AUCHAN	AUCHAN	DISTRITO FEDERAL

*TIENDAS INAUGURADAS COMO TIENDAS CONVENCIONALES, CONVIRTIENDOSE POSTERIORMENTE EN AUTOSERVICIO
 **TIENDAS ESPECIALIZADAS DE AUTOSERVICIO

**9. AUMENTO DE VENTAS EN ARTICULOS CON EXHIBICION ABIERTA PROTEGIDOS POR EL SISTEMA ULTRA MAX
(EN UN MES)**



**10. TABULACION DE RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA EL
SABADO 2 DE MARZO DE 1996, EN AURRERA CUAUTITLAN IZCALLI.**

1. ¿Con qué frecuencia asiste usted al autoservicio a realizar sus compras?

RESPUESTAS	FRECUENCIA	%
a) Entre 4 y 6 veces por semana	8	8
b) Entre 2 y 3 veces por semana	9	9
c) Una vez a la semana	41	41
d) Una vez a la quincena	22	22
e) Una vez al mes	13	13
f) Otro	7	7
TOTAL	100	100

Cuadro No. 1

2. Recuerda usted que productos están de oferta hoy en esta tienda y que descuento dan?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Recuerdan	87	87
b) No recuerdan	13	13
TOTAL	100	100

Cuadro No. 2

3. ¿Compró hoy algún producto de oferta?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
SI	53	53
No	47	47
TOTAL	100	100

Cuadro No. 3

4. ¿Qué producto compró hoy?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Salchichonería	18	33.9
b) Lácteos	13	24.5
c) Botanas	9	16.9
d) Vinos y licores	9	16.9
e) Higiene y belleza	13	24.5
f) Frutas y legumbres	8	11.3
g) Uso doméstico	13	24.5
h) Ropa y calzado	14	26.4
i) Otros	—	—
Abarrotes en general	31	58.5

Cuadro No. 4

5. ¿Cuál era la oferta del producto que compró hoy?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Descuento en el precio marcado	53	100
b) Regalo gratis al adquirir el producto	13	24.5
c) Cupón con valor	—	—
d) Lleve 2 al precio de 1	14	26.4
e) Boleto para participar en un sorteo	3	5.6
f) Otro	—	—
Cantidad extra gratis	9	16.9

Cuadro No. 5

6. ¿Cómo se enteró de las ofertas que había este fin de semana en la tienda?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Lo vio en la tienda	40	40
b) Lo leyó en el periódico	4	4
c) Se lo platicaron	--	--
d) Lo escuchó en la radio	25	25
e) Lo vio en la televisión	9	9
f) Otro	--	--
volantes	22	22
TOTAL	100	100

Cuadro No. 6

7. ¿Con qué frecuencia compra usted las ofertas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Siempre	--	--
b) Casi siempre	39	39
c) Algunas veces	61	61
d) Nunca	--	--
TOTAL	100	100

Cuadro No. 7

8. ¿En qué productos de la tienda es donde usted busca más las ofertas?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Salchichonería	44	44
b) Lácteos	52	52
c) Botanas	9	9
d) Vinos y licores	9	9
e) Higiene y belleza	30	30
f) Frutas y legumbres	34	34
g) Uso doméstico	13	13
h) Ropa y calzado	17	17
i) Otros	--	--
Abarrotes en general	14	14

Cuadro No. 8

9. Si un producto está en oferta, lo más probable es que usted:

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Lo compra aunque no lo necesita de momento	4	4
b) Lo compra sólo si lo necesita	65	65
c) Lo compra sólo si piensa que lo utilizará pronto	18	18
d) No le hace caso a la oferta	13	13
TOTAL	100	100

Cuadro No. 9

10. ¿Considera usted que las ofertas de las tiendas de autoservicio son reales?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Siempre	9	9
b) Casi siempre	4	4
c) Algunas veces	57	57
d) Casi nunca	17	17
e) Nunca	13	13
TOTAL	100	100

Cuadro No. 10

11. Entró usted hoy a la tienda con una lista de compras en la mano?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Si	30	30
b) No	70	70
TOTAL	100	100

Cuadro No. 11

12. ¿Compró algún producto que no tenía contemplado adquirir el día de hoy?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Si	48	48
b) No	52	52
TOTAL	100	100

Cuadro No. 12

13. ¿Qué factores toma usted en cuenta al comprar un producto?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Precio	74	74
b) Calidad	91	91
c) Marca	26	26
d) Presentación	9	9
e) Oferta	13	13
f) Utilidad del producto	48	48
g) Moda	---	---
h) Otro	---	---

Cuadro No.13

14. ¿En dónde acostumbra hacer sus compras de alimentos más frecuentemente?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Autoservicio	100	100
El 22% de las personas contestó que acuden tanto al autoservicio como al mercado.		

Cuadro No. 14

15. ¿Por qué razón compra usted ahí?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Cercanía/comodidad	48	48
b) Por sus precios bajos en general	48	48
c) Por costumbre	35	35
d) Para aprovechar los vales de la tienda	22	22
e) Por el surtido y variedad de los productos	13	13
f) Por las ofertas que ofrece	5	5
g) Por el servicio/atención	17	17
h) Otro	---	---

Cuadro No.15

16. ¿Cuánto gasta semanalmente en sus compras de alimentos?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) De \$50 a \$150	35	35
b) De \$151 a \$250	22	22
c) De \$251 a \$351	30	30
d) De \$351 a \$450	13	13
e) Más de \$451	---	---
TOTAL	100	100

Cuadro No.16

17. ¿Cómo acostumbra pagar sus compras?

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Efectivo	87	87
b) Tarjeta de crédito	9	9
c) Cheque	--	--
d) Vales de tienda	20	20
El 22% de las personas acostumbra pagar sus compras utilizando tanto efectivo como vales de despensa.		

Cuadro No. 17

EDAD

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Hasta 20 años	13	13
b) De 21 a 30 años	30	30
c) De 31 a 40 años	31	31
d) De 41 a 50 años	17	17
e) Más de 51 años	9	9
TOTAL	100	100

SEXO

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Femenino	57	57
b) Masculino	43	43
TOTAL	100	100

ESTADO CIVIL

RESPUESTA	FRECUENCIA	%
a) Soltero	13	13
b) Casado	83	83
c) Otro	4	4
Viudez		
TOTAL	100	100

11. ANALISIS DE RESULTADOS DE ENCUESTA APLICADA EL 2 DE MARZO EN AURRERA, CUAUTITLAN IZCALLI

De los resultados obtenidos de las 100 entrevistas, se observó lo siguiente :

El 41% de las personas entrevistadas asisten una vez a la semana al autoservicio. El 22% de los entrevistados asisten al autoservicio una vez a la quincena. El 13% de los entrevistados asisten al autoservicio una vez al mes. El 87% de las personas entrevistadas sí recuerdan las ofertas que había en la tienda, mientras que el otro 13% no las recuerda. El 53% de los entrevistados compraron algún producto que se encontraba en oferta, en tanto que el 47% restante no lo hicieron. De los productos que había en oferta en la tienda éste fin de semana las personas entrevistadas compraron más: Abarrotes 58.5%, salchichonería 33.9%, ropa y calzado 26.4%, lácteos, uso doméstico, higiene y belleza cada uno con un 24.5%, las botanas y los vinos y licores el 16.9% y tan sólo el 11.3% fue para frutas y legumbres; cabe aclarar que en ésta pregunta hubo respuestas múltiples, tomándose como base únicamente el 53% de las personas que sí compraron alguna oferta en éste día. Del 53% de las personas que compraron algún producto de oferta, el 100% de ellas dijo que la oferta de alguno de los productos que compró era descuento en el precio marcado; el 26.4% era combi-pack 2 al precio de 1, el 24.5% era regalo gratis al adquirir el producto, el 16.9% eran tamaños jirafa o sea cantidad extra gratis, y sólo el 5.6% era boleto para participar en un sorteo. El 45% de las personas encuestadas se enteraron de las ofertas cuando las vieron en la tienda, el 25% las escucharon en el radio, el 22% se enteraron a través de volantes, el 9% a través de la televisión y tan sólo el 4% lo leyó en el periódico. El 61% de los entrevistados contestó que las ofertas las compra solo "algunas veces", mientras que el 39% restante respondió que "casi siempre" compra las ofertas. Los productos de la tienda donde la gente busca más las ofertas son: Lácteos con un 52%, salchichonería 44%, frutas y legumbres 34%, higiene y belleza 30%, ropa y calzado 17%, abarrotes en general 14%, uso doméstico 13%, botanas y vinos y licores cada una con 9%; cabe hacer mención que en ésta pregunta hubo respuestas múltiples. El 65% de las personas entrevistadas compran la oferta sólo si necesitan el producto, el 18% lo hace cuando piensa que utilizará pronto el producto, el 13% no les hace caso a las ofertas y únicamente el 4%

compra el producto, aunque no lo necesite de momento. Respecto a la credibilidad de las ofertas en las tiendas de autoservicio, el 57% de las personas encuestadas opinan que solo "algunas veces" son reales, el 17% piensa que "casi nunca", en tanto que sólo el 9% y el 4% piensan que son reales "siempre" y "casi siempre" respectivamente. El 70% de los entrevistados entran a la tienda sin llevar una lista de compras en la mano y el 30% sobrante sí lleva su lista de compras. El 52% de los encuestados no compraron ningún producto que no tuvieran contemplado y el 48% sí compró productos que no contemplaba adquirir en éste día. Al cuestionarlos acerca de los factores que toma en cuenta al comprar un producto destacan notablemente la calidad con un 91%, el precio con un 74%, la utilidad del producto con un 48%, la marca con un 26% y aún cuando las ofertas presentaron únicamente el 13%, muchas de las personas que apuntaron el precio como un factor comentaron que consideran que existe una vinculación directa entre éste y las ofertas. El 100% de las personas encuestadas dijeron que realizan sus compras de alimentos en el autoservicio; sin embargo, el 22% de éstas acostumbra realizar sus compras tanto en el autoservicio como en el mercado. Al preguntar sobre las razones por las que realizan sus compras en los lugares mencionados anteriormente el 48% contestó que por cercanía, así como por sus precios bajos en general, el 35% lo hace por costumbre, el 22% para aprovechar los vales de la tienda, el 17% por el servicio y atención, el 13% por el surtido y variedad de los productos y tan sólo el 5% lo hace por las ofertas que ofrece. El 35% de las personas gasta semanalmente en sus compras de alimentos entre N\$ 50 y N\$ 150; el 30% entre N\$ 251 y N\$ 350; el 22% entre N\$ 151 y N\$ 250 y el 13% entre N\$ 351 y N\$ 450; cabe aclarar que éste fue el rango más alto que contestaron y el que menos porcentaje obtuvo. El 67% de las personas entrevistadas acostumbran pagar sus compras en efectivo, el 26% lo hace con vales de tienda y únicamente el 9% utiliza tarjeta de crédito al pagar sus compras; hay que hacer hincapié que el 22% de las personas pagan sus compras utilizando efectivo y vales de tienda. El 31% de los encuestados oscilan entre 31 y 40 años, el 30% entre 41 y 50 años, el 13% tiene menos de 20 años y solamente un 9% son mayores de 51 años en adelante. El 57% de los entrevistados son mujeres, mientras que el 43% restante son hombres, mientras que por otra parte el 83% de las personas son casadas, el 13% solteras y un 4% viudas.

BIBLIOGRAFIA**LIBROS**

Biblioteca de manuales prácticos de marketing. "El Marketing Mix: concepto, estrategia y aplicaciones", Ediciones Díaz de Santos S.A., México, 1990, 165 p.

Braidot, Néstor P. "Marketing total", Edit. Tesis, Argentina, 1990

Cervantes Aldana Javier. "Influencia de las ofertas en el comportamiento de compra del consumidor", Facultad de Contaduría y Administración, UNAM, México, Nov- Dic. 1987

Cundiff, Edward W. "Fundamentos de mercadeo moderno", Edit. Prentice Hall, 1976

Frye, Robert W. "Estrategias básicas de mercadotecnia", Edit. Trillas, México, 1982

Hardy, Leonard. "Utilidad del marketing", Edit. Labor S.A., 1972

Kotler, Philip. "Fundamentos de mercadotecnia", Edit. Prentice Hall, 3a. edición, México, 1989, 214 p.

Schiffman, León G., "Comportamiento del consumidor", Edit. Prentice Hall, 3a. edición, México, 1991, 741 p.

Stanton, William J. "Fundamentos de marketing", Edit. Mc.Graw-Hill, 9a. edición, México, 1992, 680p.

Stevenson, William J., "Estadística para administración y economía", Edit. Trillas, México, 585p.

Tenorio "Introducción a la investigación social" ,Edit. Mc.Graw-Hill.

Zorrilla Arena Santiago. "Metodología de la investigación" , Edit. Aguilar León.

REVISTAS

"Actitudes del consumidor" , CONCANACO, México, Oct. 1991

"Administración de espacios" , Boletín ANTENA, Núm. 90, Vol. 12, México, Marzo 1995.

"Anuario estadístico de comercio, servicios y turismo" , CONCANACO y SERVYTUR, México, 1995.

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio, "50 Aniversario del Autoservicio en México",
Revista Cadenas, Vol.4, No. 11, México, D.F., Noviembre,1996.

Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio, "50 Aniversario del Autoservicio en México",
Revista Cadenas, Vol.4, No. 12, México, D.F., Diciembre,1996.

"De qué manera nos afecta la crisis?" ,Revista CREATIVA, Publicidad, Comunicación y Medios,
Año II, No.20, México, Junio 1995.

"Exámen de la situación económica de México" ,Revista mensual del Grupo financiero Banamex-
Accival, División de estudios económicos y sociales, Volumen LXXII, Núm. 845, México, Abril 1996.

González, Fernando, "Consumidores compulsivos" ,Revista Capacitación, Año 1, Núm. 8, México,
Febrero 1994.

Lomelí Aranda Roberto , "Escenas de una Economía : Estructura y desarrollo del sector comercial"

Revista ANTENA, Núm. 85, Vol. 10, México, Sep-Oct. 1993

"Nuevos criterios publicitarios" , Revista Cadenas, Vol. 3, Núm. 5 ,México, Mayo 1995.

"Piratería y virus" ,Revista Cadenas, Vol. 3, Núm. 3, México, Marzo 1995

Plascencia, Jorge H. "Tendencias del Mercado" , Cía. Nestlé, México, Marzo 1995

Traslosheros, Alfonso, "El mercado al detalle orienta sus estrategias al consumidor" , Revista

Tiendas, México, Mayo 1992

Zara, Fernando, "Ambientación musical para vender más" , Revista Cadenas, Vol. 2, Núm. 3.

México, Mayo-Junio 1994.