



**UNIVERSIDAD NACIONAL AUTÓNOMA
DE MÉXICO**

FACULTAD DE FILOSOFÍA Y LETRAS

COLEGIO DE GEOGRAFÍA

**ESTUDIO SOCIOECONÓMICO Y ESPACIAL,
DE LA POBLACIÓN QUE ACUDE A LA
TIENDA 250 DE SUPERISSSTE**

TESIS

QUE PARA OBTENER EL TÍTULO DE:

LICENCIADO EN GEOGRAFÍA

PRESENTA:

FERNANDO DE JESÚS GALVÁN HERNÁNDEZ

ASESOR DE TESIS: DOCTORA LILIANA LÓPEZ LEVI

CIUDAD UNIVERSITARIA, MARZO DE 2016

CDMX





Universidad Nacional
Autónoma de México

Dirección General de Bibliotecas de la UNAM

Biblioteca Central



UNAM – Dirección General de Bibliotecas
Tesis Digitales
Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS ©
PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

DEDICATORIA

A mi madre, la Contadora Eduwiges Hernández Gallegos,
en estas páginas están reflejados años de sacrificio y esfuerzo.

A mis hermanos, familiares y amigos que me apoyaron cada uno a su manera.

A todas las personas que me inspiraron para seguir adelante.

A quienes no pudieron ver la culminación de mis estudios.

A los que se preguntan, ¿para qué sirve un Geógrafo?

AGRADECIMIENTOS

Infinitamente a esa energía que muchas personas llaman Dios.

A la Universidad Nacional Autónoma de México y al Colegio de Geografía, por la formación profesional que recibí en sus aulas.

A la Doctora Liliana López Levi, su orientación y sus amables consejos fueron el pilar sobre el que este trabajo se desarrolló.

A mis Sinodales, que condujeron este trabajo hacia la precisión.

AGRADECIMIENTOS ESPECIALES

Al personal de la Subdirección de Control y Supervisión y de la Tienda 250 de SuperISSSTE, que laboraba durante los años 2013-2015, por las facilidades otorgadas en la realización del trabajo de campo.

Al Lic. Hilario Maya Fernández, por sus comentarios respecto a la edición de los mapas que aquí se presentan.

*Cuando veas en tu camino, sólo cuentas que subir.
Descansar tan sólo debes.
Pero nunca desistir.*

(Rudyard Kipling)

ÍNDICE

| | |
|--|-----------|
| INTRODUCCIÓN..... | 1 |
| OBJETIVO..... | 3 |
| OBJETIVOS PARTICULARES | 3 |
| METODOLOGÍA..... | 4 |
| CAPÍTULO I EL GEOMARKETING COMO PARTE DE LAS TECNOLOGÍAS DE LA INFORMACIÓN GEOGRÁFICA, ENCAMINADAS A LOCALIZAR PREFERENCIAS DE CONSUMO..... | 9 |
| 1.1 OBJETIVOS | 9 |
| 1.2 INTRODUCCIÓN..... | 9 |
| 1.3 PROPUESTA PARA UBICAR AL GEOMARKETING EN LA GEOGRAFÍA . | 12 |
| 1.4 CONCEPTO MODERNO DE GEOMARKETING..... | 14 |
| 1.5 ALGUNAS UTILIDADES DEL GEOMARKETING | 17 |
| 1.6 HERRAMIENTAS ANALÍTICAS DEL GEOMARKETING..... | 18 |
| 1.7 COMENTARIOS..... | 21 |
| CAPÍTULO II SEGURIDAD SOCIAL Y TIENDAS DEL ISSSTE..... | 22 |
| 2.1 OBJETIVOS | 22 |
| 2.2 INTRODUCCIÓN..... | 22 |
| 2.3 ORÍGENES DE LA SEGURIDAD SOCIAL | 23 |

| | |
|---|-----------|
| 2.4 LA SEGURIDAD SOCIAL EN MÉXICO | 24 |
| 2.5 INSTITUCIONES QUE BRINDAN SEGURIDAD SOCIAL EN MÉXICO..... | 26 |
| 2.6 SUPERISSSTE..... | 29 |
| 2.6.1 LAS TIENDAS DE SUPERISSSTE..... | 31 |
| 2.6.2 DIMENSIONES DE LAS UNIDADES DE VENTA DE SUPERISSSTE | 32 |
| 2.7 COMENTARIOS..... | 33 |
| CAPÍTULO III CONTEXTO INTERURBANO Y CONCEPTUAL DE LA TIENDA 250 DR. VÉRTIZ, DE SUPERISSSTE | 35 |
| 3.1 OBJETIVOS | 35 |
| 3.2 INTRODUCCIÓN..... | 35 |
| 3.3 CONCEPTO DE SUPERMERCADO APLICADO LA TIENDA 250 | 36 |
| 3.4 EL ESPACIO URBANIZADO EN EL QUE SE LOCALIZA LA TIENDA 250 DE SUPERISSSTE DR. VÉRTIZ..... | 39 |
| 3.5 COMENTARIOS..... | 45 |
| CAPÍTULO IV ORIGEN, DISTRIBUCIÓN Y HÁBITOS DE CONSUMO DE LA POBLACIÓN ENCUESTADA..... | 48 |
| 4.1 OBJETIVOS | 48 |
| 4.2 INTRODUCCIÓN..... | 48 |
| 4.3 COMPOSICIÓN DEL ENCABEZADO DE LA ENCUESTA..... | 49 |
| 4.4 RESULTADOS ARROJADOS POR LOS DATOS DEL ENCABEZADO..... | 50 |
| 4.5 PARTE I.- NIVEL SOCIOECONÓMICO DE LOS ENCUESTADOS | 65 |

| | |
|--|------------|
| 4.6 PARTE II.- MEDIOS DE TRANSPORTE UTILIZADOS PARA LLEGAR A LA TIENDA, DEMORA, FRECUENCIA DE VISITA Y ARTÍCULOS ADQUIRIDOS .. | 68 |
| 4.7 PARTE III.- RAZONES POR LAS QUE LOS ENCUESTADOS ELIGEN LA TIENDA, MEJORAS PROPUESTAS, Y ESTABLECIMIENTOS SIMILARES A LA TIENDA 250 DE SUPERISSSTE | 82 |
| 4.8 COMENTARIOS..... | 87 |
| CAPÍTULO V REPRESENTACIÓN CARTOGRÁFICA DEL ESTUDIO EN LA TIENDA 250 DE SUPERISSSTE | 88 |
| 5.1 OBJETIVOS | 88 |
| 5.2 INTRODUCCIÓN..... | 88 |
| 5.3 REPRESENTACIONES CARTOGRÁFICAS DEL ESTUDIO..... | 90 |
| 5.3.1 INSUMOS Y PROGRAMAS UTILIZADOS PARA REPRESENTAR CARTOGRÁFICAMENTE EL ESTUDIO EN LA TIENDA 250 DR. VÉRTIZ DE SUPERISSSTE..... | 91 |
| 5.3.2 MEDIO URBANO EN EL QUE SE LOCALIZA LA TIENDA 250 DE SUPERISSSTE, DR. VÉRTIZ | 93 |
| 5.3.2.1 DISTRIBUCIÓN POR CATEGORÍA DE TRABAJADOR Y/O OCUPACIÓN | 98 |
| 5.3.2.2 LOCALIZACIÓN DE COLONIAS CON POBLACIÓN CUYO CONSUMO ES MAYOR A 10 AÑOS..... | 103 |
| 5.3.2.3 FRECUENCIA DE COMPRA EN DÍAS, SEGÚN COLONIAS..... | 107 |
| 5.3.2.4 CADENAS DE AUTOSERVICIO MENCIONADAS POR LA POBLACIÓN ENCUESTADA | 111 |
| 5.3.2.5 DISTRIBUCIÓN DE LOS NIVELES SOCIOECONÓMICOS SEGÚN POBLACIÓN ENCUESTADA..... | 115 |

| | |
|---|------------|
| 5.3.2.6 PROCEDENCIA DE PENSIONADOS Y JUBILADOS | 119 |
| 5.3.2.7 MEDIO DE TRANSPORTE..... | 122 |
| 5.3.2.8 CADENAS DE AUTOSERVICIO LOCALIZADOS EN UN RADIO DE 5 KM | 126 |
| 5.3.2.9 LISTA DE COMPROBACIÓN APLICADA A LA TIENDA 250 DE SUPERISSSTE..... | 131 |
| 5.4 COMENTARIOS..... | 133 |
| CONCLUSIONES | 134 |
| BIBLIOGRAFÍA..... | 140 |
| FUENTES ELECTRÓNICAS..... | 143 |
| ANEXO 1 ENCUESTA EN CAMPO | 146 |
| ANEXO 2 TABLA DE DATOS OBTENIDOS EN CAMPO | 150 |

INTRODUCCIÓN

El gobierno mexicano creó en la década de 1950, una cadena de tiendas de autoservicio, enfocada principalmente a los trabajadores al servicio del Estado, inicialmente tuvo el nombre de Sistema Integral de Tiendas y Farmacias, y algunas décadas más tarde, se le dio el nombre genérico de SuperISSSTE. En la época en la que fue creado aquel desconcentrado gubernamental, el que una ciudad contara con un supermercado se tomaba como un sinónimo de modernidad y evocaba al primer mundo, pues el primer país en el que se establecieron dichos comercios fue Estados Unidos de América. Por esas mismas fechas, la población mexicana era predominantemente rural, por lo que trabajar para el gobierno reflejaba cierto status social. En nuestro país, los primeros establecimientos de ese tipo se ubicaban en el centro de la Ciudad de México, y posteriormente, los creados por el gobierno mexicano. El área conurbada de la ciudad tenía dimensiones más chicas de las que presenta hoy; la cantidad de población era menor, e incluso, la competencia comercial era muy baja.

Hoy en día esas condiciones han cambiado. La ciudad y su movilidad crecieron, tanto como su población, además de la diversidad de preferencias que aquella tiene. Existen muchas cadenas de autoservicio, de diferentes tamaños, conceptos y tipo de "ofertas", por lo que la competencia comercial es muy alta. Las cadenas de tiendas de autoservicio mantienen una competencia abierta, y cada una se esfuerza por estar cada vez más cerca de sus clientes, cualesquiera que sea su procedencia, todas ofrecen determinados productos. Lo anterior conduce a valorar el papel que puede adoptar un estudio geográfico, en el análisis del espacio en el que se encuentran ese tipo de comercios, sus diferentes servicios, y para el estudio y análisis de la población que acude a ellos a satisfacer necesidades.

Mediante la aplicación de la geografía, se llevará a cabo la aprehensión del espacio en el que se inserta la tienda, con lo que se conocerá de una manera espacial, las características de la población a la que brinda un servicio. Así, se iniciaría y se presentaría el conocimiento de un territorio con una finalidad

estratégica, en este caso para cartografiar los alcances territoriales de un servicio público. Lo anterior se podría utilizar en la valoración de las partes de un territorio que se sobrevaloran, que no se han atendido, ó incluso que no se han tomado en cuenta, para llevar a cabo determinadas tareas en particular. Una de las aplicaciones modernas de la geografía se presenta mediante el uso de datos obtenidos en campo, para determinar el mejor contacto de un servicio ó comercio, así como realizar prospecciones futuras en cuanto al desarrollo de una idea, que puede estar enfocada a tomar la decisión de invertir ó implementar alguna oficina ó servicio gubernamental. Lo anterior permite observar desde una perspectiva espacial, la movilidad y presencia de una población, en este caso la que asiste a la tienda de SuperISSSTE, dentro de límites espaciales definidos. De igual forma, esos estudios se podrían dar en un periodo de tiempo determinado, e incluso en épocas definidas, como el regreso a clases, festividades nacionales ó religiosas, entre otras.

Esa institución, tiene una presencia a nivel nacional, sin embargo, hasta ahora no ha realizado ningún estudio geográfico con profundidad. Tal organismo, que no conoce la distribución espacial, ni la ubicación de la población que utiliza sus servicios, se preocupa por aumentar el poder adquisitivo de todas las personas, trabajen para el gobierno o no; muchas de ellas se encuentran inmersas en espacios urbanos, como la estudiada en el presente trabajo, que difiere tanto en su poder adquisitivo como en su edad y ocupación, y además, está continuamente cambiando su disposición para acudir a lugares a satisfacer necesidades.

Se pretende, además, presentar los resultados que se obtengan, de una forma que permita observar las relaciones entre los actores que son objeto de análisis del presente estudio; es decir, la unidad de venta 250 de SuperISSSTE, Doctor Vértiz, los derechohabientes del gobierno, la población en general y los demás establecimientos de autoservicio que son elegidos por las personas que acuden a esa tienda.

Por último, contribuir en el campo de aplicación de los estudios de mercado, mediante el conocimiento geográfico. En particular con el uso de las herramientas de análisis espacial.

Objetivo: Determinar los hábitos de consumo, las características sociales, económicas y espaciales de la población que asiste a la tienda 250 de SuperISSSTE, Dr. Vertiz, a partir de un estudio de caso.

Objetivos particulares:

- I. Señalar qué hábitos de consumo tiene la población estudiada.
- II. Identificar la estructura socioeconómica de la población, que acude a la tienda 250 de SuperISSSTE.
- III. Determinar el lugar de residencia de la población que acude a esa tienda.
- IV. Localizar establecimientos alternativos que son preferidos por las personas que acuden a la tienda 250.
- V. Conocer los tiempos de traslado y los transportes utilizados para ir a la tienda.
- VI. Representar cartográficamente los resultados obtenidos.

Metodología:

Para conocer las características socio espaciales de la población analizada, se realizaron encuestas que comprendían tres partes, la primera de ellas se enfocó en conocer el nivel socioeconómico de los encuestados, utilizando el índice de nivel socioeconómico de la Asociación Mexicana de Agencias de Investigación de Mercados y Opinión Pública (AMAI).

La segunda parte se enfocó en determinar el medio de transporte que utilizaron los encuestados para llegar a la unidad de venta, el tiempo que demoraban en llegar a la tienda, su frecuencia de compra, las razones que tenían para acudir cada ciertas fechas, el tiempo que tienen comprando en la tienda y los principales productos que se adquirirían.

La tercera parte de la encuesta, se enfocó en el porqué de la decisión de realizar compras en esa tienda, mejoras propuestas y la posibilidad de haber comprado en otros establecimientos de autoservicio, similares a la tienda 250 de SuperISSSTE.

Al inicio de cada encuesta, se preguntó la colonia en la que residían, de qué tipo de trabajador se trataba, es decir, del sector público o de alguna otra institución, junto con la edad y ocupación.

Las encuestas fueron realizadas los días sábado 9, domingo 10, martes 12 y jueves 14 de agosto de 2014, desde las 12:00 hasta las 16:00 horas, sumando un total de 57 encuestados.

Posteriormente, las encuestas fueron capturadas y procesadas en el programa *Excel*. Se obtuvieron las colonias de las que provenían los encuestados, código postal, sus hábitos de compra y su nivel socioeconómico. También se obtuvieron los porcentajes de los niveles socioeconómicos a los que pertenecían, y sobre todo la edad de los clientes de la tienda de SuperISSSTE, en el periodo de las encuestas. Otros datos que se obtuvieron son, ocupación, medio de transporte para llegar a la tienda, el tiempo que demoraban en llegar, las razones para comprar en la tienda y las mejoras que se proponían. Se pudo conocer a qué otros

autoservicios acudían a realizar sus compras, cuales identificaban en la cercanía, además de los productos que regularmente se adquirirían en esos establecimientos y en la tienda de SuperISSSTE.

Los datos espaciales, como el código postal, y la colonia, permitieron ubicar a los encuestados en las colonias de la Delegación Benito Juárez, pues la mayoría de ellos respondió que provenía de alguna de las colonias en esa delegación, muchas estaban cerca de la unidad de venta. Los datos también fueron reflejados en un Sistema de Información Geográfica (SIG), para realizar una representación espacial. Lo anterior se logró al determinar de forma manual, y sobre un *shapefile*¹, que se solicitó al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática (INEGI), las diferentes colonias de la Delegación Benito Juárez. Lo anterior debido a que no estaban disponibles, en el formato necesario, las colonias antes mencionadas, además de los posibles inconvenientes técnicos que se podrían presentar al hacer uso del SIG, con los datos obtenidos en campo.

En el mismo SIG, y con la ubicación de los otros establecimientos de autoservicio que fueron mencionados por los encuestados, se les dio la debida localización espacial y se determino la cercanía o lejanía a la tienda de SuperISSSTE. También se pudo determinar cuál de ellos era el más elegido.

El trabajo se divide en seis partes. La primera parte, introduce al lector en los elementos que componen a las Tecnologías de Información Geográfica (TIG), y la necesidad que tienen del conocimiento geográfico para realizar una interpretación. Menciona al geomarketing como parte de las TIG y cómo se relaciona con ellas. En esta parte se presentan temas encaminados a entender el geomarketing, el más relevante de ellos habla de la posición que guarda dentro de la geografía, también señala el objetivo que tiene al determinar la cuantificación de la demanda de un artículo o servicio dentro de límites establecidos. El porqué es un concepto

¹ Los *shapefiles*, son archivos de formas geométricas con los que operan los SIG, pueden ser puntos, líneas, polilíneas o polígonos, y poseen una referencia espacial. Cada uno de ellos puede representar avenidas, carreteras, ríos, manzanas, colonias y delegaciones, según sea el caso. Son uno de varios archivos con los que pueden trabajar los SIG.

actual se trata también a lo largo de esta parte, y con ello la forma de operar a través de los sistemas informáticos. Lo anterior es aprehendido desde la geografía humana. Se analizan también las herramientas y utilidades del geomarketing.

Para la segunda parte se analizan temas relacionados con la seguridad social. Se aborda la Revolución Industrial, y como consecuencia de ella, la industrialización y crecimiento de las ciudades. Se exponen temas relacionados con los resultados que arrojaron esos procesos históricos, a partir de lo que fueron implementados diferentes seguros sociales, en Europa y en América, todos ellos con distintas características. Evidentemente se aborda la evolución de la seguridad social en México, que se inició algunos años después de terminada la Revolución Mexicana. Son mencionadas las principales instituciones que brindan seguridad social en México, como el Instituto Mexicano de Seguro Social, (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE) entre otras. Se presenta el organismo gubernamental denominado SuperISSSTE, las características principales de ese servicio y los programas que ofrece, como descuentos a jubilados y pensionados, así como al personal activo del gobierno mexicano. La organización y configuración de las tiendas y farmacias, de aquella institución, se puntualiza al final de esta parte.

Para el capítulo tercero, se delimita desde una óptica conceptual, a la tienda 250 de SuperISSSTE, insertándola en el de supermercado. Hechos que permitieron la apertura de esas tiendas para que toda la población pudiera acudir a esas tiendas a consumir, también es mencionado. Se analiza el espacio en el que está insertada la tienda, en el contexto interurbano, aplicado a la organización actual de los establecimientos y densidad de población, en las inmediaciones de la tienda, una de ellas se refiere a las formas de movilidad, otra se da con el crecimiento desmesurado de la población, y las diferentes formas de consumo, en cualquier formato. A partir de los análisis anteriores, se ofrece una pequeña reflexión, respecto al uso y aprovechamiento, tanto de los derechohabientes como de la población en general, de la tienda, sus servicios, y programas.

En el capítulo cuarto se presentan de manera gráfica los resultados obtenidos en campo, con lo que se pretende conocer los hábitos de consumo de la población encuestada, pero desde una manera tabular y gráfica. La encuesta con la que se recabaron los datos en campo se dividió en diferentes partes, cada una de ellas presenta gráficas tanto de frecuencia como de volumen, tomando como referencia la cantidad de encuestados que arrojaron determinadas características. Un encabezado y tres partes, son los componentes de la encuesta.

El encabezado reflejó datos cualitativos de los encuestados, como la pertenencia laboral a la Iniciativa Privada o al Gobierno. Debido a que en la tienda se encuestaron a personas dedicadas al Hogar, se les insertó en las diferentes gráficas que se generaron. Otros conceptos como el género, la edad, residencia, ocupación de los encuestados también se graficaron.

La parte I se enfocó al nivel socioeconómico de la población que acude a la tienda. Aquí, fue utilizada la encuesta diseñada por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), que comprende ocho indicadores y siete niveles. Lo anterior permitió recabar información que, de manera directa, hubiera sido muy difícil de obtener, ya que al inicio del presente estudio, no había una respuesta positiva por parte de los encuestados.

La parte II analiza el medio de transporte que utilizan los encuestados para llegar a la tienda. Otra variable que se utilizó fue la del tiempo que se invierte desde que se sale del hogar hasta que se llega a la tienda de SuperISSSTE. También se analizaron los intervalos de compra, y las razones de los encuestados para consumir en la tienda con esos periodos de tiempo. Se trató la antigüedad (en años) que algunos de los encuestados tienen consumiendo en la tienda, algunas de las respuestas obtenidas estuvieron relacionadas con tradiciones y costumbres. Los diferentes productos que los encuestados consumen en la tienda también se analizaron y se graficaron. Otras preguntas como las relacionadas con diferentes cadenas de autoservicio, también fueron parte de esta sección.

En la parte III los encuestados expusieron las mejoras de la tienda y las razones por las que efectúan sus compras, además expusieron otras cadenas de autoservicio con las mismas características de la tienda de SuperISSSTE, en las inmediaciones de la tienda. Las anteriores variables también fueron graficadas. Este capítulo presenta únicamente gráficas, pero ninguna referencia espacial.

Por último, en el quinto capítulo se presenta de manera cartográfica el estudio de la tienda 250 de SuperISSSTE. Los datos recabados en campo se reflejaron de manera espacial, mediante la utilización del programa *ArcGIS 10*. Los insumos, tanto electrónicos y alfanuméricos como cartográficos, procedimientos, operaciones y los programas que se utilizaron para la edición cartográfica, también se puntualizan. Se obtuvieron y utilizaron mapas a escala delegacional, para el presente estudio, sobre todo de la Delegación Benito Juárez, y a nivel Distrito Federal, lo anterior debido a que muchos de los encuestados mencionaron residir en diferentes delegaciones, sobre todo del Norte y del Este de la Capital de la República. Para cada uno de los mapas se realizó un análisis y una interpretación que se iniciaron a partir de la simbología de cada mapa en particular.

CAPÍTULO I

El geomarketing como parte de las Tecnologías de la Información Geográfica, encaminadas a localizar preferencias de consumo

1.1 Objetivos

Exponer la utilidad de las Tecnologías de la Información Geográfica y la importancia del conocimiento geográfico. Analizar el geomarketing, y proponer su ubicación en la geografía. Presentar definiciones, características, utilidades, y las diferentes herramientas con las que opera.

1.2 Introducción

Las Tecnologías de la Información Geográfica (TIG), que concentran a los Sistemas de Información Geográfica (SIG), la Percepción Remota, y a los Sistemas de Posicionamiento Global, y además generan, procesan y representan información geográfica² (Chuvieco 2005), permiten abordar la realidad desde un punto de vista cibernético. Desde esa perspectiva, es posible aprehender el espacio geográfico en un entorno sintetizado.

Tal como lo afirma Buzai (2001:42), las TIG presentan una (...) forma de ver el mundo. Una (...) forma de ver la realidad que la geografía genera. En resumen, esas tecnologías permiten crear un modelo digital de los datos que son recabados, y existen en el entorno real. Ese modelado está concebido como una

² Toda información geográfica, posee o es posible georeferenciarla espacialmente, es decir, darle coordenadas x,y,z, de acuerdo a las necesidades del estudio que se realice.

simplificación de todo un entorno espacial, incluyendo sus partes constitutivas. Pero todo aquello requiere, para arrojar un resultado, que se correlacionen todos los aspectos de la realidad, de una interpretación, y no debería limitarse únicamente a la capacidad técnica. El conocimiento geográfico, permite realizar interpretaciones, análisis, superar obstáculos técnicos y sobre todo identificar causas, efectos y relaciones espaciales. Lo anterior resultaría en un conocimiento profundo del territorio, y de las dinámicas que en él se presentan, también resultaría en un conocimiento de las dinámicas de la población. Como se podrá deducir, las TIG permiten organizar y administrar un territorio, delimitar y trazar fronteras, que en ocasiones se encuentran en una forma abstracta e indefinida, brindando una certeza más clara de lo que existe dentro de esos límites, ya sea físico o social.

Algunas formas que tienen las TIG, para realizar análisis espaciales, representación de datos, estudiar preferencias y hábitos de consumo en un área determinada, son las que se hacen con el geomarketing. Un concepto actual, que resulta de la fusión de la geografía humana y el marketing. Esa unión se entiende como “el proceso de determinar la demanda o servicio por parte del consumidor, motivando su venta y distribuyéndolo para que su compra potencie los beneficios” (Rubio 1979:89). Sheldon (1981:124), en su diccionario de economía ofrece la siguiente definición de marketing:

Los procesos necesarios para mover los bienes en el espacio y en el tiempo del productor al consumidor (...) es productivo si hace a los bienes y servicios más capaces de rendir satisfacciones o de satisfacer necesidades haciéndolas más fácilmente disponibles. Los bienes sirven de muy poca cosa a menos que se pongan a disponibilidad del consumidor en la forma, en el tiempo y en el lugar en el que está dispuesto a pagar por ellos.

Sin embargo, la razón de que sea un concepto actual reside en la posibilidad de integrar datos espaciales, humanos y estadísticos en un sistema informático, que es capaz de almacenar una gran cantidad de datos,³ aquellos posteriormente son georeferenciados y operados, para analizar la distribución de la población, de comercios, el trazado urbano de una ciudad, el crecimiento de la mancha urbana, el comportamiento del consumo dentro de unos límites en particular, el intervalo de tiempo en el que se hacen gastos dentro de esos límites, etc.⁴ Este hecho se ha presentado a partir del perfeccionamiento de los sistemas y programas computacionales, que también han permitido automatizar una gran parte de procedimientos enfocados a realizar análisis espaciales (Jerome E. Dobson, citado en Buzai 2001:29). A comienzos de los años sesenta se afirmaba ya que la geografía del marketing había madurado, en esa misma década, muchos conceptos geográficos fueron modificados, para ser incorporados al medio digital (Buzai 20012:33). Sin embargo, es hasta los años noventa cuando se acuña con el término geomarketing a la aplicación de conceptos, métodos y técnicas de análisis geográfico a cuestiones de marketing (Alcaide 2012:39).

Dicho perfeccionamiento se hace patente con la enorme cantidad de dispositivos de diferentes dimensiones, tal es el caso de las computadoras de gabinete, portátiles, *notebooks*, tabletas y teléfonos inteligentes, que poseen la capacidad de almacenar y procesar una enorme cantidad de información geográfica, estadística, demográfica y comercial. Estos dispositivos realizan las tareas de procesamiento y recuperación de datos en un periodo de tiempo muy corto, además, el volumen de algunos es tan mínimo que pueden ser transportados en una mochila o en las bolsas de la ropa.

³ Diversas instituciones, tanto públicas como privadas, ofrecen datos en una amplia variedad de temas, que pueden ser utilizados para los objetivos de los que se encarga el geomarketing.

⁴ Para realizar un adecuado análisis territorial, el geomarketing se auxilia de la estadística, matemáticas, sociología, entre otras (CHASCO, 2003).

1.3 Propuesta para ubicar al geomarketing en la geografía

A partir de métodos analíticos y mediante instrumentos cartográficos, la geografía se encarga de localizar y explicar los fenómenos que ocurren en la superficie terrestre. Debido a que su campo de estudio es muy amplio, es necesario dividirla en geografía física y geografía humana, misma que es detallada a continuación.

La geografía humana se encarga de estudiar, explicar y localizar el comportamiento humano desde una perspectiva espacial; crecimiento de poblaciones, migraciones, economías, sociedades, diversidad de comunidades, distribución de religiones, asentamientos y unidades políticas (Clarke 1991:1). Además explica los factores históricos, políticos y naturales de la distribución de las comunidades humanas, incluso determina qué tipo de actividad humana es predominante en un área en particular. Esta rama de la geografía, examina las relaciones entre el comportamiento de las colectividades humanas y el medio geográfico, (George 1979). Todas estas características varían en el tiempo y el espacio, por lo que es necesario tomar en cuenta los factores climáticos, culturales y económicos, pues son inherentes a los fenómenos antes mencionados.

Cómo se indicó antes, los fenómenos sociales estudiados por la geografía humana, en conjunto con la informática y el marketing, dan origen al geomarketing, de igual manera, se abordaron sus utilidades y herramientas, que facilitan el análisis de un área, lo que permitirá conocer el comportamiento de un proceso estudiado, en el caso de este trabajo, uno socioeconómico. De esta manera, estaremos en posibilidades de considerar al hombre como un *"Homo Economicus."* José Luis Rubio Gracia, en su Nota Acerca de las Técnicas del Marketing para la comprensión de los Mercados Geográficos, señala que el individuo es la conexión entre el Marketing y la Geografía. Es decir, un ser que tiene una dimensión espacial bien definida. George (1980:248), menciona respecto a la identificación de formas de consumo lo siguiente:

Es preciso (...) conocer la distribución de los tipos de consumo y las masas de consumo (en función de los grupos sociales, de la repartición de las poblaciones locales según las clases de edad, etc.). Después determinar los mejores puntos de contacto para cada clase de comercio entre el vendedor y el cliente.

El geomarketing identifica áreas que ofrecen condiciones propicias para el crecimiento de una actividad económica, en base a las características, costumbres y particularidades de una sociedad.

Dentro de la bibliografía consultada, no se localizó a ningún autor que presente la posición del geomarketing dentro de la geografía. La siguiente figura pretende darle una ubicación al geomarketing dentro de la geografía.

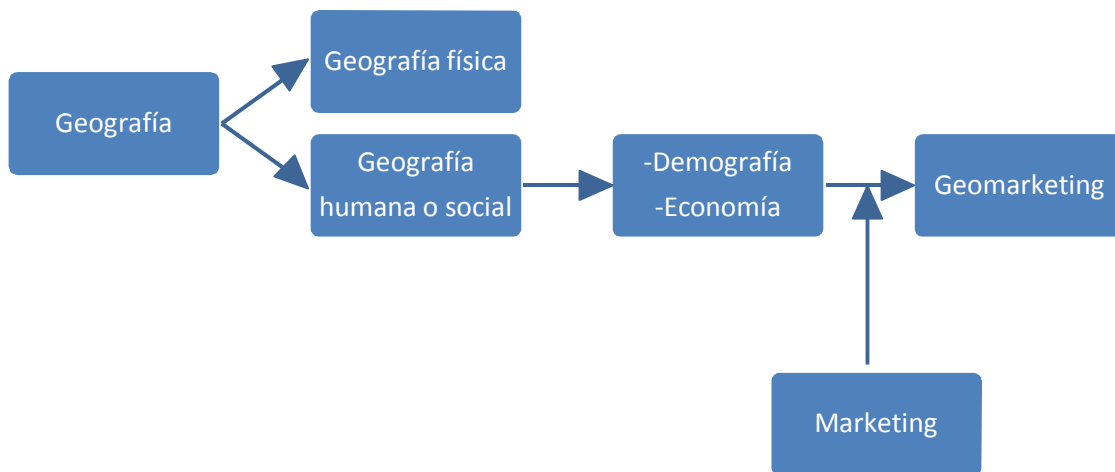


Figura 1. Propuesta de ubicación del geomarketing dentro de la geografía⁵

⁵ Elaborado por el autor de la Tesis.

1.4 Concepto moderno de geomarketing

En este apartado se ofrecen algunas definiciones de geomarketing, pues en el anterior únicamente se propuso una manera de ubicarlo dentro de la geografía, una de esas definiciones es la descrita por Alcaide:

“Geomarketing, conjunto de técnicas que permiten analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, a través de instrumentos cartográficos y herramientas de la estadística espacial” (Alcaide 2012:16).

Por su parte, Chasco (2003:7) define al geomarketing como “un sistema integrado por datos, programas, métodos estadísticos y representaciones gráficas destinadas a producir información útil para la toma de decisiones a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas.”

Una definición anglosajona señala lo siguiente:

“Describe la planificación del marketing, tomando en cuenta criterios geográficos, lo que significa que se toman en cuenta los factores influyentes de un área específica. Entre datos demográficos, el análisis de sectores específicos es muy importante⁶.”

“Es la aplicación de conceptos y métodos geográficos, en los estudios tanto de las necesidades, y posibilidades del consumidor, como de la identificación de unidades comerciales y de sistemas de distribución o acceso para el producto o servicio, para delimitar áreas de mercado⁷, de acuerdo con su potencial de rentabilidad” (Téllez 2000:124).

⁶ <http://www.autoview.de/en/autoview-portal/glossary> [Consultado el 21 de marzo de 2015].

⁷ Téllez (2000:124) menciona al mercado como "personas con necesidades por satisfacer, dispuestos a adquirir o arrendar bienes y servicios que satisfagan esas necesidades mediante una retribución adecuada a quienes les proporcionen dichos satisfactores".

“Herramienta de marketing que permite analizar la situación de un negocio mediante la localización exacta de los clientes, puntos de venta, sucursales, competencia, localizándolos sobre un mapa digital o impreso a través de símbolos y colores personalizados.⁸”

“Sistema integrado por datos, programas informáticos de tratamiento, métodos estadísticos, y representaciones gráficas destinadas a producir información útil para la toma de decisiones, a través de instrumentos que combinan cartografía digital, gráficos y tablas⁹. ”

“Herramienta para todo tipo de empresas que deseen analizar su comportamiento dentro del mercado a través de la localización exacta de sus clientes (mapas); también permite conocer hábitos de consumo, puntos de venta, competencia, etc¹⁰. ”

“Utilización del componente espacial, contenido en los datos corporativos y del mercado para la toma de decisiones empresariales inteligentes y más efectivas¹¹.”

“Herramienta que permite analizar el estatus actual de un negocio en relación con su ubicación geográfica. Una de sus principales características es el uso de mapas digitales para analizar el entorno de nuestro negocio, donde es posible localizar: puntos de venta, ubicación de competencia, procedencia de los clientes, zonas factibles para una expansión, etcétera¹².”

“Área del marketing orientado hacia el conocimiento global del cliente, sus necesidades y comportamientos dentro de un entorno geográfico determinado,

⁸ <http://marketingenredessociales.com/que-es-y-para-que-sirve-el-geomarketing.html/>

⁹ <http://geomarketingspain.blogspot.mx/2008/05/qu-es-el-geomarketing.html>.

¹⁰ <http://el EMPRESARIO.MX/geomarketing/sabes-que-es-geomarketing>.

¹¹ http://es.slideshare.net/moon_ik/geomarketing-35930051?related=4.

¹² <http://blog.amai.org/index.php/geomarketing-una-herramienta-para-analizar-tu-entorno/>

que nos ayuda a tener una visión más completa del mismo y a identificar sus necesidades¹³.”

Las características principales del geomarketing son:

- Apoya a las instituciones públicas y privadas a conocer y delimitar las costumbres de una localidad dada, lo que permite trazar un camino que permita adaptarse a las necesidades identificadas, para posteriormente ofrecer ciertos productos ó servicios para aumentar la presencia de aquellos, y con esto, delimitar áreas y momentos de oportunidad (Alcaide 2012).
- Permite analizar y localizar la competencia comercial en un área, cuantificar y caracterizar la presencia de varios competidores (Chasco 2003).
- Facilita determinar el área de influencia de un servicio, mercancía o producto (Alcaide 2012).
- Brinda orientación para diseñar ofertas adecuadas (Cliquet 2006).
- Es útil para dar a conocer o extender una actividad económica (Chasco 2003).
- Luego entonces, al dar un pronóstico del comportamiento de la demanda o carencia de un servicio dentro de un área geográfica, se evitará caer en un canibalismo, muy común en la actualidad, entre las instituciones que ofrecen servicios comerciales. No hay que olvidar que es preciso conocer la distribución y localización precisa de la población objetivo, de no ser así, se corre el riesgo de llegar a conclusiones erróneas (Alcaide 2012).

¹³ <http://www.empresaactual.com/2015-06-16-que-es-geomarketing/>

De esta forma, en un mismo mapa, es posible identificar áreas en donde esté ausente la actividad económica estudiada, o en donde existe una afluencia excesiva de la misma, las características cualitativas y cuantitativas de una población objetivo, además de realizar un análisis del comportamiento de la competencia en un área determinada. Lo anterior permite identificar la situación en momentos pasados, actuales y futuros de una actividad económica.

1.5 Algunas utilidades del geomarketing

Entendido como un conjunto de herramientas que permiten analizar economías sociales desde un punto de vista geográfico y recurre a bases de datos y programas informáticos como los SIG (Alcaide 2012:81) el geomarketing tiene las siguientes utilidades (Alcaide 2012; Chasco 2003; Téllez 2000):

- Delimitar y segmentar áreas de mercado de un determinado bien o servicio.
- Conocer el comportamiento de los clientes de un establecimiento.
- Identificar áreas en las que sea necesaria la presencia de un servicio, ó bien, en la que haga falta solidaridad social.
- Al procesar una gran cantidad de información, permite tomar decisiones en un corto periodo de tiempo.
- Reduce los costos, tanto humanos como materiales.
- Permite realizar un análisis más completo de la realidad.
- Permite conocer la distancia que tendría que recorrer la población, por diversos medios de transporte, para acceder a un bien o servicio.
- Permite identificar a los competidores que tiene una empresa en una zona.
- Permite conocer las estrategias que se deben llevar a cabo para aumentar su nicho de mercado.
- Identificar qué oportunidades está descuidando y qué promociones debe de lanzar un comercio ó institución.

- En qué medios de comunicación, debe darse a conocer una institución comercial o de servicios.
- De una forma concreta, identifica los cambios en un mercado, y en qué tiempo se harán presentes.
- Permite realizar una segmentación de la población, por grupo de edad, costumbres culturales, nacionalidad, grado de estudios, grupo étnico, y en situaciones específicas, determinar su nivel socioeconómico.
- Al realizar análisis espaciales, evita el canibalismo entre establecimientos de una misma empresa.

1.6 Herramientas analíticas del geomarketing

El geomarketing se vale de diferentes métodos para realizar análisis e investigaciones territoriales, con el objetivo de basar decisiones y estrategias en las características geográficas y demográficas de un territorio (Alcaide 2012:85); mismas que pueden arrojar datos de la situación comercial, urbana, social, hábitos y frecuencia de consumo así como de los alcances geográficos de un servicio o comercio, e incluso del comportamiento espacial de los clientes ó consumidores de un bien ó servicio (Cliquet 2006:29). Se afirma que permite analizar la realidad económico-social desde un punto de vista geográfico, y de esta forma, abordar cuestiones críticas y habituales de la distribución comercial (Chasco 2003:6). Lo anteriormente expuesto es apenas el inicio de un procedimiento que pretende apoyar en la respuesta a la pregunta ¿Quién compra dónde? (*ibídem*).

A continuación se enumeran algunos de estos métodos¹⁴:

- Análisis de datos secundarios.
- Método de las analogías.
- Métodos del listado.

¹⁴Dado que el geomarketing tiene una amplia variedad de métodos que dependen de las diferentes circunstancias en las que sea necesario aplicarlos, en este trabajo sólo son señalados y detallados algunos de los que se mencionan en Alcaide 2012.

- Análisis de las áreas de la influencia
- Evaluación del potencial de ventas.

De los anteriores métodos, los del listado, y análisis de áreas de influencia son los que mejor se adecuan al presente estudio, las características principales de cada uno de los anteriores son:

Métodos de listado.

Uno de los procedimientos que se utilizan para determinar la adecuada ubicación de un servicio o institución, consiste en conocer el territorio y el tipo de población en el que se establecerán sus respectivos negocios o servicios. Para llevar a cabo esa tarea, se utilizan listas compuestas, de ahí su nombre, por elementos que tienen como finalidad evaluar aquellas zonas en las que se pretende establecer algún negocio o servicio. Este procedimiento apoya a empresas, servicios, oficinas e instituciones, en el análisis y evaluación de los factores que podrían intervenir en el éxito, o en el adecuado desempeño dentro de una zona y una población en particular.

Este método, permite representar el punto de vista de una institución, oficina o negocio, es decir, se enfoca en las virtudes y distinciones de las mismas, por un lado, y por otro lado, representa el punto de vista de los consumidores, ó, como en el caso del presente análisis, el punto de vista de los trabajadores y población a la que está enfocada determinada prestación. El procedimiento consiste en la utilización de herramientas cuantitativas, como encuestas y bases de datos, estas últimas se pueden realizar a partir de los requerimientos que presente la institución, o consultar aquellas que ya estén disponibles para ser utilizadas, con lo que se determinaría qué necesidades se deben satisfacer, y qué características tiene la población objetivo.

Debido a que existen variables propias de cada estudio, se deben desarrollar listados que estén en función de las necesidades analíticas de cada caso particular, pues no tiene los mismos requerimientos una población que se caracterice por ser económicamente activa, o la que tenga hijos en edad escolar, y mucho menos la que esté constituida por pensionados y jubilados. De esta forma las instituciones obtienen referencias precisas, lo que les permite adaptarse a sus objetivos particulares.

Análisis del área de influencia.

El área de influencia es la zona geográfica cuya extensión puede ser variable en torno al establecimiento o ubicación del punto de servicio, que “concentra” normalmente alrededor del establecimiento, un volumen importante de clientes. El concepto es de importancia en negocios en los cuales la proximidad al domicilio o centro de trabajo tenga una importancia crucial, para dar conocer los beneficios que se ofrecen en un lugar.

El conocer a profundidad el comportamiento del consumidor, permitirá la reorganización de los territorios existentes en cuanto a áreas desatendidas, o en las que la empresa, comercio, negocio o institución tenga poca presencia. Lo que conducirá a elegir mejor el rumbo estratégico de una compañía ó institución, para poder visualizar la realidad del mercado, controlar recursos y definir situaciones que se deben mejorar (Amago 2000:17).

De esta manera, se ha conceptualizado y definido al geomarketing. Se propuso una manera de ubicarlo dentro de la geografía, se mencionaron algunas aplicaciones. Se enlistaron algunos de sus métodos. Por último, se han mencionado algunas herramientas y sus características, mismas que se utilizaran para realizar una parte del análisis de la tienda 250 Doctor Vértiz de SuperISSSTE, por lo que serán retomados en capítulos siguientes.

1.7 Comentarios

En este capítulo, se especificaron los componentes tecnológicos y conceptuales del geomarketing, que serán útiles para llevar a cabo el objetivo del presente trabajo. A continuación se abordan las características del componente social, que, como se indicó, está insertado en la geografía humana, y al mismo tiempo es un elemento que se debe considerar para realizar un adecuado análisis espacial, dentro de una área en el que se ofrecen servicios. De la misma forma, para conocer el comportamiento de un fenómeno o proceso, dentro de un área o sector delimitados.

El componente al que se hace referencia, para este trabajo, es el de la seguridad social, que surgió en el continente europeo, y posteriormente, en el americano. En México, diferentes entidades gubernamentales, se encargan de la administración de la seguridad social. Una de ellas es el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), que ofrece un servicio en forma de supermercados y farmacias a la población en general, cuenta con unidades de venta en el interior de la República, es una prestación para los trabajadores del Estado y toma el nombre de SuperISSSTE.

CAPÍTULO II

Seguridad Social y Tiendas del ISSSTE

2.1 Objetivos

Exponer los procesos históricos a partir de los que surgió la seguridad social. Delimitar espacial y temporalmente los países que crearon el concepto. Presentar la evolución de la seguridad social en México. Mencionar las principales instituciones en la República Mexicana, encargadas de proveer seguridad social, y los servicios para la adquisición de productos básicos. Ahondar en SuperISSSTE, que opera la tienda objetivo del presente trabajo, y presentar la conformación espacial de sus tiendas y farmacias, además de su clasificación, originada a partir de las dimensiones de las mismas.

2.2 Introducción

La protección social tiene una historia reciente si la comparamos con la historia de la humanidad. En siglos pasados, el hombre debía de buscar cómo sobrevivir, encontrar sus propios alimentos, enfrentarse a la naturaleza, y procurarse un refugio. Hay que mencionar también, que debía garantizar su protección y la de su familia. Lo anterior era posible, ya fuera con la solidaridad del núcleo familiar, de los vecinos de las localidades y en algunos casos de las órdenes religiosas (Cabrera 2011: 21).

En los siglos XVII Y XVIII, la Revolución Industrial propició una expansión comercial y sobre todo el surgimiento de núcleos laborales y multiplicó la disponibilidad de bienes y servicios (*op. cit.*). Con el surgimiento de las ciudades, que son entendidas como:

Asentamientos humanos permanentes, socialmente heterogéneos, relativamente grandes y densos, en donde se establecen relaciones, se toman decisiones, se intercambian mercancías y se difunden ideas (Bustamante 1995:11).

La población ya no estaba tan expuesta a los desastres por fenómenos naturales, dentro de ellas, la disponibilidad de alimentos y la abundancia de habitaciones, permitió un desarrollo productivo, científico y tecnológico.

El costo social para que se diera aquel avance, fue mayor que el impuesto por desastres naturales o epidemias. Lo anterior derivado de que el trato con obreros y campesinos, era de maltrato. Aquella situación propicio el surgimiento de protestas y revueltas, tanto sociales como políticas.

La consecuencia de esos eventos, fue el surgimiento de los seguros sociales. De los cuales, su objetivo principal es el de brindar a los individuos de una comunidad, protección, buenos servicios de salud y de trabajo, con lo que se elevan las condiciones de vida.

La seguridad social se desarrolló primeramente en Alemania y Gran Bretaña en el siglo XIX. En Latinoamérica los seguros sociales se establecieron en las décadas de 1920 y 1930, en Chile, Uruguay, Argentina, Cuba y Brasil. En México, la seguridad social inició hasta el año 1943 con la creación del Instituto Mexicano del Seguro Social. En 1959 aparece el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), el cual se rige por una ley. Una parte de ella establecía que como una prestación más, se abrieran unidades de venta, en las que los trabajadores pudieran adquirir productos básicos y medicamentos a precios accesibles. Es el caso de las tiendas y farmacias de SuperISSSTE.

2.3 Orígenes de la seguridad social

La seguridad social es un derecho moderno, surgido a partir de las largas jornadas y abusos a los que eran sometidos los trabajadores de inicios de la Revolución

Industrial. Fue diseñado como "un medio para proteger a los miembros de la comunidad, garantizándoles condiciones de vida, de salud y trabajo, para lograr mayor productividad y un mayor grado de bienestar físico y mental, y por tanto elevar su calidad de vida" (Ramírez 1999:5). Lo anterior se lleva a cabo mediante programas, ellos se diferencian tomando como punto de referencia la institución o país que los brinda.

En 1883, en Alemania, Otto Von Bismarck, Duque de Lauenburg, instituyó un sistema de seguros sociales obligatorios para los trabajadores, a partir del reconocimiento del Estado para procurar el bienestar de la sociedad. Tomando como base este modelo, fueron instituidos, en ese país, distintos tipos de seguridad social para trabajadores como el seguro contra enfermedades, accidentes de trabajo, e invalidez y vejez, (Cabrera 2011:21). La característica principal de este modelo, es que su financiamiento se basa en las cuotas que los trabajadores asegurados pagan junto con los empleadores.

En Inglaterra, la seguridad social se enfoca en el bienestar de todos los ciudadanos. A diferencia del modelo de Bismarck, no se limita sólo a trabajadores, sino a la población en general. Se concibe a la seguridad social como un servicio público, financiado por el Estado. Es decir, no se limita en proteger a los trabajadores que cuentan con un contrato de trabajo o que laboran para un patrón (Sánchez-Castañeda 2012:13). La seguridad social no se aplicaba de igual manera a todos, sin embargo todos recibían pensión, apoyos económicos, y servicios médicos. Algo muy importante de este modelo, es que otorgó becas para aprender nuevas ocupaciones. Incluso esos beneficios le eran extensivos a la familia del asegurado, todas las aportaciones eran pagadas semanalmente.

2.4 La seguridad social en México

Los principales factores que sentaron las bases para la institucionalización del seguro social en México, fueron, en primera instancia, La Revolución Mexicana y la Constitución de 1917. Sin embargo, la seguridad social no fue objeto de

preocupación en la agenda revolucionaria, aquello que se quería resolver como una de las causas más importantes del movimiento armado, era la ausencia de los derechos laborales para los trabajadores.

A partir de 1920 se buscó una ley laboral que definiera la forma en que debían darse las relaciones de trabajo. Esto no se logró en un plazo inmediato debido a que la “sociedad mexicana de los años veinte era fundamentalmente agrícola; la clase media urbana, la burocracia y los industriales eran grupos secundarios” (Farfán 2009:113).

Los orígenes del Seguro Social en México se divide en tres partes¹⁵:

Primera parte; década de 1920.

Existían grupos de empresarios dispuestos a negociar la seguridad social, pues según ellos debía compartirse con el estado y con los trabajadores, y no dejarlo sólo en manos de los patrones.

No existía un movimiento obrero significativo, pues las industrias no tenían una cantidad considerable de trabajadores que las hicieran muy notorias. Quienes poseían una mayor presencia eran los comerciantes, pues tenían relaciones muy cercanas con sus homólogos norteamericanos.

Segunda parte; finales de la década de 1920, principios de la década de 1930.

Se promovió la industrialización. Sin embargo no hubo un movimiento obrero importante, pues la población aún era predominantemente rural. Por su parte, la industria contabilizaba sólo a 773 mil trabajadores, 750 mil en servicios. El proceso de industrialización desempeñó el papel de diferenciar a la clase obrera industrial de otros sectores de la clase trabajadora, como los campesinos o como los

¹⁵ Guillermo Farfán (2009), en su obra Los orígenes del seguro social en México: un enfoque neo institucionalista histórico, divide los orígenes del seguro social en tres partes.

trabajadores que iban multiplicándose a la par del Estado mexicano, es decir, trabajadores gubernamentales.

En el país convivían dos grupos obreros. Los de la pequeña industria, en los talleres, gremios y oficios; donde existía un sinnúmero de trabajadores no especializados. Estos últimos tenían una gran presencia en la Ciudad de México. El otro grupo de obreros eran los que formaban parte de los grandes sindicatos de las industrias, como los electricistas, los ferrocarrileros, los mineros los metalúrgicos y los petroleros. Se empezaba a pensar en un seguro social único y obligatorio que protegiera a todos los trabajadores, incluyendo a los del campo.

Tercera parte, aprobación de la Ley del Seguro Social.

Se dividió la estructura comercial e industrial en México, y luego se promovió una nueva organización que representara la ideología de las industrias manufactureras, se creó entonces la Cámara Nacional de la Industria de la Transformación, con lo que se unificaron los movimientos obreros que existían en ese entonces.

Más adelante, se aprobó la Ley del Seguro Social, en enero de 1943. El Instituto Mexicano del Seguro Social inició labores un año después. Posteriormente, el 6 de enero de 1944 se publicó en periódicos de circulación nacional el inicio de labores del seguro social en todos sus servicios.

2.5 Instituciones que brindan seguridad social en México

La seguridad social en nuestro país se enfoca a brindar protección a la población que labora sobre todo en el sector público, y a los trabajadores de la iniciativa privada, cualesquiera que sea su ramo de operaciones (Cabrera 2011:30).

No existe, sin embargo, una sola institución que se encargue de la organización y administración de la seguridad social en México. La labor de proveer ese derecho

se encuentra dividida en diferentes instituciones, en este trabajo se mencionaran las que destacan por su tamaño o número de derechohabientes, como son el Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS), el Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE), y el Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas (ISSFAM) (*op. cit.*: 32). Existen otras instituciones que brindan seguridad social como Petróleos Mexicanos (PEMEX), y la Comisión Federal de Electricidad (CFE), además de los gobiernos e instituciones estatales.

El Instituto Mexicano del Seguro Social (IMSS)

Desde su creación en 1943, funge como instrumento básico de la seguridad social en México. Son beneficiados todos los trabajadores que estén afiliados a esa institución, y sus respectivas familias. Además, fomenta y provee de servicios de salud a los estudiantes. Es la institución más grande en su género en América Latina, al contar con 59, 511, 963 derechohabientes al 31 de diciembre de 2013¹⁶.

Cuenta con 136 tiendas de autoservicio a lo largo de la República Mexicana. En ellas se ofrecen productos de primera necesidad como abarrotes, salchichonería y carnes frías, lácteos, productos para el hogar, ropa, perfumería, línea blanca, electrónica, artículos escolares y juguetes. Ofrece también descuentos a los trabajadores, pensionados y jubilados del instituto¹⁷. Se enfocan a fortalecer el poder adquisitivo de los trabajadores en activo y de los pensionados y jubilados, ex trabajadores del IMSS. Las tiendas están abiertas a todo público¹⁸.

¹⁶ <http://www.imss.gob.mx/conoce-al-imss/memoria-estadistica-2013>, Capítulo II Población derechohabiente [Consultado el 21 de marzo de 2015].

¹⁷ <http://www.imss.gob.mx/servicios/tiendas> [Consultado el 21 de marzo de 2015].

¹⁸ http://portaltransparencia.gob.mx/pot/servicio/consultarServicio.do?method=edit&idServicio=SDPES06&_idDependencia=641 [Consultado el 21 de marzo de 2015].

El Instituto de Seguridad Social para las Fuerzas Armadas Mexicanas (ISSFAM)

Proporciona prestaciones sociales y económicas a los miembros de las Fuerzas Armadas Mexicanas, además de servicios de salud al personal retirado, lo que contribuye a su bienestar social¹⁹, lo que se lleva a cabo mediante capital humano, identidad institucional y vocación de servicio.

El ISSFAM también tiene convenios a nivel nacional, con diversos organismos comerciales de la iniciativa privada, para beneficiar con descuentos y precios preferenciales al personal de las Fuerzas Armadas Mexicanas, en servicio activo, en situación de retiro, pensionistas, trabajadores del ISSFAM y de Banjercito²⁰ y sus derechohabientes²¹.

El Instituto de Seguridad y Servicios Sociales de los Trabajadores del Estado (ISSSTE)

En 1959 se aprueba la ley que da origen al ISSSTE. El Instituto integró bajo la denominación "Servicios Sociales" un conjunto de prestaciones que se caracterizaban por apoyar socialmente al asegurado y su familia. Se dieron a los trabajadores del Estado, protección contra accidentes y enfermedades profesionales, enfermedades no profesionales, maternidad, jubilación, invalidez, vejez y muerte (Cabrera 2011:24).

¹⁹ http://www.issfam.gob.mx/archivos/quienes_somos.htm [Consultado el 21 de marzo de 2015].

²⁰ Banco Nacional del Ejercito Fuerza Aérea y Armada
http://www.banjercito.com.mx/index.jsp?hd_ligaContenido=Conoce_Banjercito/con_historia.html
[Consultado el 27 de febrero de 2016].

²¹ <http://www.issfam.gob.mx/archivos/convenio.htm> [Consultado el 21 de marzo de 2015].

Asimismo, en el Artículo 4, establece con carácter obligatorio diferentes prestaciones²² y servicios, siendo el más importante para el presente trabajo el siguiente párrafo e inciso respectivamente:

III. Servicios sociales, consistentes en:

a) Programas y servicios de apoyo para la adquisición de productos básicos y de consumo para el hogar.

Lo que dio la pauta para la creación de SuperISSSTE. A continuación se exponen las características principales de ese organismo gubernamental, cuyo objetivo primario es dar forma a la prestación que marca la Ley en el Artículo 4, citado con anterioridad.

2.6 SuperISSSTE

SuperISSSTE intenta crear un paradigma distinto al de otras cadenas de autoservicio. Al ser una dependencia del gobierno mexicano, ofrece productos de primera necesidad, sin exceder costos, y no se enfoca exclusivamente a promocionar consumos innecesarios. Pone a disposición de la población, tanto trabajadores del gobierno como público en general, una amplia gama de mercancías a precios muy accesibles, de la misma forma distribuye productos nacionales.

Su objetivo se enfoca en la realización de servicios que son útiles en la adquisición de productos para el hogar, en beneficio de la derechohabiente y el público en general, por lo que desarrolla la distribución y venta de productos básicos y bienes de consumo. Al mismo tiempo administra una estructura de carácter social, con

²² Monteforte Toledo, en su obra Los trabajadores y las Prestaciones Sociales, define a las prestaciones sociales como "una parte de los ingresos y los beneficios no salariales del trabajador". Menciona también que son "un medio de protección y pago a los trabajadores y de ninguna manera reemplazara al salario".

presencia nacional. Lo anterior con la finalidad de apoyar el ingreso económico de la población, a la que brinda servicio.

Cuenta con programas que materializan las anteriores ideas. El primero de ellos es el denominado "Sólo Para Ti". El segundo se enfoca en el grupo de pensionados y jubilados, su función se basa en otorgar descuentos a la población dentro de ese sector, al realizar compras en SuperISSSTE. Ofrece también productos de marca propia, llamada "NEBO".

"Sólo Para Ti"²³ está Basado en programas, cuya finalidad es la de crear en primer lugar una base de datos de consumidores, esta característica, indica el posible uso en estudios de geomarketing, y en segundo lugar generar compras regulares que conduzcan a un consumo cuantificado, ese programa forma parte de las llamadas tarjetas de fidelidad. Éste nombre se debe a que se busca que los clientes consuman frecuentemente los productos de un determinado establecimiento. Su mecánica está basada en el acceso a beneficios exclusivos diseñados a la medida de los titulares, que pueden gozar sin ningún costo extra de los beneficios que otorgan a sus clientes, en este caso los trabajadores al servicio del Estado. Estas tarjetas además permiten conocer los hábitos de los consumidores y el comportamiento de las ventas que registran las unidades de venta de SuperISSSTE.

Gabriel Tarde (citado por Santos 2000:58) menciona la "ley de imitación, en la que la difusión de los objetos en este siglo ocurre fácilmente". La creación del programa "Sólo para ti", es un ejemplo claro de la anterior ley, pues antes de la llegada de las cadenas de autoservicio que ofrecían tarjetas de fidelidad, ninguna cadena de autoservicios, incluido SuperISSSTE, las ofrecía en México.

²³ Ese programa inicio operaciones a finales del año 2011, lo que se puede apreciar en el periódico Reforma, en una nota publicada el 19 de septiembre de ese año, que detalla su funcionamiento.

Retomando la ley de imitación, toca el turno a la marca libre o marca propia “NEBO”. Se retoma la mencionada ley en base a que las marcas libres se encontraban únicamente en las grandes cadenas de supermercados, de la iniciativa privada. Entre los productos “NEBO” de SuperISSSTE se encuentran: aceite, atún, té, frutas en almíbar, cereal, galletas, arroz, limpiadores líquidos, fibras, toallas húmedas, pañales desechables para bebé, productos desechables, etc.²⁴

2.6.1 Las tiendas de SuperISSSTE

Sus unidades de venta, se encuentran concentradas dentro de los estados de la República Mexicana, y estos a su vez conforman Gerencias Regionales.

La conformación de estas gerencias se muestra en la tabla 1²⁵:

| Tabla 1. Gerencias regionales de SuperISSSTE | |
|---|--|
| Gerencia Regional | Entidades que la conforman |
| Centro | AGUASCALIENTES, GUANAJUATO, HIDALGO, QUERÉTARO, SAN LUIS POTOSI. |
| Golfo | PUEBLA, TABASCO, TLAXCALA, VERACRUZ. |
| Noreste | COAHUILA, NUEVO LEÓN, TAMAULIPAS. |
| Noroeste | BAJA CALIFORNIA SUR, BAJA CALIFORNIA, SINALOA, SONORA. |
| Norte | CHIHUAHUA, DURANGO, ZACATECAS. |
| Occidente | COLIMA, JALISCO, MICHOACÁN, NAYARIT. |
| Sur | GUERRERO, MORELOS, OAXACA. |
| Sureste | QUINTANA ROO, YUCATÁN, CHIAPAS, CAMPECHE. |

Además de las Gerencias Regionales anteriores, SuperISSSTE también cuenta con unidades de venta en el Estado de México y el Distrito Federal, mismas que pertenecen a la denominada Zona Metropolitana (*op. cit.*), dentro de esta zona, en

²⁴ http://www.superissste.gob.mx/index.php?option=com_content&view=article&id=51&Itemid=60 [Consultado el 21 de marzo de 2015].

²⁵ Datos proporcionados por el departamento de Planeación y Análisis, de la Subdirección de Control y Supervisión de SuperISSSTE.

el Distrito Federal, se encuentra la tienda número 250 “Dr. Vértiz”, que es objeto de estudio del presente trabajo.

La clasificación que utiliza SuperISSSTE, para sus unidades de venta, se enlista en la tabla 2²⁶:

| Tabla 2. Clasificación de las unidades de venta de SuperISSSTE | |
|---|-------------------------------------|
| Tipo de Unidad de Venta | Dimensiones en m² |
| Hipermercado (HM)²⁷ | 2400-6450 |
| Centro Comercial (CC)²⁸ | 3000-3500 |
| Bodega (B)²⁹ | 395-2041 |
| Más Súper (MS) | 280-870 |

2.6.2 Dimensiones de las Unidades de Venta de SuperISSSTE

Los límites respecto a metros cuadrados de las unidades de venta de SuperISSSTE son ambiguos, la distinción entre cada una de ellas sólo toma en cuenta el tipo con el que es denominada. Deja de lado los metros cuadrados o la categoría y presentación de mercancías que es comercializada en cada unidad de venta. Incluso la denominación queda a cargo de las oficinas de SuperISSSTE, encargadas de dar esa distinción³⁰, a diferencia de la tipología de establecimientos de autoservicio que maneja la ANTAD.

Los tipos y las superficies que utiliza SuperISSSTE para sus unidades de venta, a julio de 2014 son³¹:

Para tiendas

²⁶ Datos proporcionados por el departamento de Planeación y Análisis, de la Subdirección de Control y Supervisión de SuperISSSTE.

²⁷ Coll-Hurtado (2005:38), señala las dimensiones de los Hipermercados entre los 4500 y los 10 mil m²

²⁸ Estas dimensiones se podrían insertar en lo que Coll-Hurtado señala como Supermercado (*op.cit.* 39)

²⁹ La ANTAD, clasifica a la Bodega con superficies mayores a 2500 m², http://www.profeco.gob.mx/encuesta/brujula/bruj_2013/bol244_tiendas_autoservicio.asp [Consultado el 21 de marzo de 2015].

³⁰ Jefatura de Planeación Comercial, de la Subdirección de Control y Supervisión de SuperISSSTE.

³¹ Datos proporcionados por la Jefatura de Planeación Comercial, de la Subdirección de Control y Supervisión de SuperISSSTE.

- Tienda tipo A: 140-2424 m²
- Tienda tipo B: 172- 244 m²
- Semicentro comercial: 338-1528 m²
- Centro comercial: 609-5980 m²

Para farmacias:

- Farmacia tipo A: 36-447 m²
- Farmacia tipo B: 29-445 m²
- Farmacia hospitalaria: 31-202 m²

Como se podrá observar, los tipos y las superficies se invaden unos con otros, es el caso de las tiendas tipo A, y los centros comerciales, uno podría entrar dentro de los intervalos del otro, lo mismo sucede con las farmacias, esa confusión propicia deficiencias en la administración de facilidades, pues al englobar las mismas dimensiones de un lugar y otro, no es posible definir qué tipo de servicios y productos, deberían ofrecerse en determinado lugar.

2.7 Comentarios

Para cerrar este capítulo, me remitiré al objetivo de SuperISSSTE, que al ser una prestación para los trabajadores al servicio del Estado, al mismo tiempo se enfoca en brindar un apoyo para la adquisición de productos básicos para el hogar, a la población en general. Se diferencia de las tiendas de la iniciativa privada en que aquellas buscan colocarse en un mercado con una competencia muy reñida en la actualidad, además de aspirar, permanentemente, a mejorar sus beneficios económicos. La tienda 250 se ocupa en ofrecer mayores productos a precios accesibles a cualquier tipo de cliente, sea derechohabiente del gobierno o no.

El presente trabajo, analiza desde una perspectiva espacial, los alcances que tiene SuperISSSTE, que fue creado primeramente como una forma de pago,

además para brindar un apoyo económico a los trabajadores al servicio del Estado, y posteriormente, se pensó en hacer extensivo ese servicio, a todas las personas que lo necesitaran. Así, desde sus inicios, aquel organismo gubernamental se creó para beneficiar a una población con una pluralidad tanto económica como social.

Hasta ahora, no se ha intentado cuantificar los alcances que tiene dentro de una población en un espacio definido por las personas que acuden a esas tiendas a realizar sus compras, ni los alcances sociales que ha logrado esa institución que da servicio al público en general. De la misma manera, no se ha analizado el contexto urbano dentro del que se localiza esa tienda, que está en un cambio permanente, al modificar los lugares que ofrecen servicios similares a los de SuperISSSTE.

CAPÍTULO III

Contexto interurbano y conceptual de la tienda 250 Dr. Vértiz, de SuperISSSTE

3.1 Objetivos

Aplicar el concepto de Supermercado para la tienda de SuperISSSTE. Exponer los elementos interurbanos, como vialidades, comercios y servicios, que comparten y que modifican el espacio en el que se localiza la tienda. Presentar las razones por las que algunos se utilizan como atracción de consumidores. Definir la clasificación de la tienda, tomando como base el tipo de productos que distribuye a la población, y al espacio al cual da servicio.

3.2 Introducción

Centro comercial, Supermercado ó Almacén, son algunas de las formas en las que se podría denominar a la tienda 250 de SuperISSSTE, que opera bajo la modalidad de autoservicio. Las tiendas del organismo gubernamental son una prestación, adicional a muchas otras ya establecidas, como las de salud y pensiones, para los trabajadores al servicio del Estado, esto quiere decir que es una beneficio extra que apoyaría al salarió y además una forma de paga adicional, que no va a suplir una paga en efectivo, de aquel sector de la población. Después de los sismos de 1985, SuperISSSTE abrió sus puertas a la población en general, hecho que se sigue practicando hasta la fecha, e incluso ha permitido a esas tiendas compararse, hasta cierto punto, con centros comerciales, supermercados y tiendas de conveniencia de la iniciativa privada.

En la actualidad, las tiendas de autoservicio, ya sean las de la iniciativa privada o las de SuperISSSTE, que se encuentran insertadas dentro de áreas urbanizadas, se utilizan para satisfacer diferentes necesidades, la más importante de todas es la alimenticia. Algunos servicios que se ofrecen en esos lugares, funcionan como complemento para sus clientes. En una ciudad como la nuestra, la disponibilidad de estacionamiento, la posibilidad de realizar el pago de determinados servicios, la facilidad de realizar múltiples actividades en un solo lugar, y las opciones para acceder, ya sea en transporte particular, público o a pie, todas ellas en su conjunto son atracciones³². El que los diferentes establecimientos y servicios cuenten con ellos, es básico y necesario, además podría representar un posicionamiento de elección respecto a los competidores que tienen las diferentes cadenas de autoservicio. Así, cada uno de ellos se insertará en determinadas áreas de interés, con la finalidad de atraer a una población objetivo, ya sea en colonias con una alta densidad de población, en colonias residenciales, cerca de unidades habitacionales, incluso en áreas exclusivas en las que sólo un reducido porcentaje de la población tiene acceso. Lo anterior, es considerado por el geomarketing, como un consumo específico. Otras, pretenden también atraer a un sector de la población en particular, como en el caso de las tiendas y farmacias de SuperISSSTE, de las que su principal objetivo son los trabajadores al servicio del Estado.

3.3 Concepto de Supermercado aplicado la tienda 250

El factor que se toma en cuenta para definir a un supermercado es la superficie que ocupan. La Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales (ANTAD), señala que los supermercados pueden tener desde 500 hasta 4,500 m². Coll-Hurtado (2005:38), maneja esas mismas dimensiones³³.

³² Kuns (2003:31), considera a estas atracciones como una clave para que se pueda acceder a ese lugar, lo que podría potenciar la facilidad de la población para acudir a determinado comercio o servicio.

³³ Otra clasificación es la señalada por la Organización para la Cooperación y Desarrollo Económicos (OCDE), que considera a un supermercado con una superficie entre los 500-4500 m² (Moreno y Escolano 1992:120-130 citado por Kuns 2003:17).

En general, los productos que ofrecen son abarrotes y perecederos, tienen farmacia e incluso todavía existen algunos con el servicio de revelado fotográfico, muchos también presentan tortillerías, panaderías y pastelerías.

La configuración entre cadenas de supermercado es diferente, si se toma como punto de referencia a la ubicación de la farmacia. Comercial Mexicana la ubica en una parte externa al autoservicio, mientras que Walmart, Chedraui y Soriana, la manejan dentro del supermercado.

La unidad de venta en análisis, tiene una superficie de venta de 5,980 m²,³⁴, cuenta con el servicio de farmacia y panadería en el interior de la tienda, los principales productos que ofrece son abarrotes comestibles y no comestibles, perecederos y otros productos de primera necesidad, imitando a los supermercados de la iniciativa privada, lanza una tarjeta de descuentos, llamada “Sólo para ti”³⁵, lo que muestra la apertura de esa tienda al público en general, pues esas tiendas originalmente ofrecían sus productos únicamente a los trabajadores del Estado, los mismos a los que se les ofrecen esa tarjeta de descuentos.

Como se podrá observar, la tienda que se está analizando supera las dimensiones mencionadas para los supermercados; se hace necesario entonces puntualizar las dimensiones para los hipermercados, mismos que tienen unas dimensiones de 4,500 hasta 10,000 m².

Una característica que tienen en común tanto supermercados como hipermercados es el autoservicio, que permite ahorrar tiempo. Lo anterior es ampliamente valorado, normalmente el ajetreado ritmo de las ciudades orilla a la población residente en ellas a buscar maneras para realizar compras que no requieran de una estancia prolongada en esos lugares. El realizarlas en un mismo lugar, es una manera para evitar la permanencia extendida, e incluso esas facilidades, en conjunto, significan una comodidad.

³⁴ Datos proporcionados por el área de Planeación y Estrategias Comerciales de SuperISSSTE.

³⁵ En el periódico REFORMA, con fecha 19 de septiembre de 2011, en su sección nacional, se puede observar una promoción de la tarjeta “Sólo para ti”.

El ritmo de la gran ciudad, en la que se encuentra insertada esta tienda, orienta a la población hacia los métodos de compra más rápidos, ese estilo de vida se puede encontrar en las tiendas de autoservicio. Existen muchas razones para confirmar lo anterior, algunos son que se evita la espera en una caja, como su nombre lo indica, se practica el autoservicio, y, sobre todo, es posible realizar las compras, sean necesarias y/o definidas en un periodo determinado en el tiempo, como cada semana, quincena, mes, etc. o eventuales, cualquiera de ellas, en un solo lugar.

Debido a que la tienda 250 es una prestación, no se encuentran artículos de lujo entre los diferentes productos que ofrece. Recuérdese que las tiendas de autoservicio ya sean supermercados, o hipermercados, cualesquiera que sean sus dimensiones, son unos de los principales proveedores de alimentos y productos empacados en las zonas urbanizadas³⁶, razón por la que probablemente SuperISSSTE es un referente de compra para muchas personas.

Las necesidades y la diversificación del consumo, derivado de un aumento desmedido y descontrolado de la población, conducen a cuestionar la capacidad real de esta tienda para cubrir las necesidades que esa explosión demográfica origina. No hay que olvidar, que esa unidad de venta tiene una gran “competencia”, la que presenta la iniciativa privada, en las que muchas cadenas multinacionales han diseñado diferentes métodos para aumentar la calidad del servicio, junto con los productos que ofrecen, estas estrategias difieren y dependen de los países en los que se encuentre esa cadena³⁷.

Y aunque SuperISSSTE tome como un reto, el poder aumentar la población a la que da servicio la unidad de venta en cuestión, si no se ofrecen los productos que

³⁶ He llegado a observar Minisupers en algunos estados de la Republica, en poblados pequeños, que no pertenecen a ninguna cadena comercial conocida, lo que evidencia la comodidad de este tipo de servicio.

³⁷ Es el caso de Walmart, SAM's, y Costco, en los Estados Unidos de América. Según entrevistas realizadas, y experiencias propias en esos establecimientos, dentro de ese país, sus estrategias de mercadeo incluyen el cobro provisional del carrito del súper y la posibilidad de llevar los artículos adquiridos hasta el automóvil o hasta el domicilio según la cantidad comprada, diferencias tangibles con los establecimientos mexicanos. SuperISSSTE intentó realizar estas últimas estrategias, mismas que no fueron positivas debido a que los estados piloto, presentaban un alto grado de inseguridad.

demanda esa población el servicio se torna deficiente y sería muy difícil, y hasta imposible cubrir a una demografía más extensa, más diversa y cada día con mayores necesidades y exigencias, entre las que se encuentran realizar diversas actividades como las que se refieren al ocio, además de las recreativas o de atención personal. Con lo que se da una modificación en el hecho de sólo realizar compras, hacia una mezcla de diversión, ocio, y consumo de diferentes servicios (Kuns 2003:35). Lo anterior es una referencia en la manera de atraer clientes de las diferentes cadenas de supermercados.

3.4 El espacio urbanizado en el que se localiza la Tienda 250 de SuperISSSTE Dr. Vértiz

La dirección de esa unidad de venta es Av. Dr. Vértiz No. 543, Col. Narvarte, C.P. 03020, Delegación Benito Juárez, México D.F. Debido a la inherente ubicación de esta unidad de venta, dentro de una zona totalmente urbanizada, se podría afirmar que está en un lugar en el que es relativamente accesible a clientes, proveedores y visitantes fortuitos. Existen a su alrededor escuelas, consultorios médicos, sedes de Delegaciones Políticas, restaurantes, etc.

Atendiendo a la clasificación del *Urban Land Institute*³⁸, la unidad de venta de SuperISSSTE, que se está analizado, entra en la clasificación de Centro Vecinal, porque proporciona servicios y artículos cotidianos de primera necesidad o para la atención personal, como alimentos y farmacia. Ofrece la mercancía destinada a satisfacer las demandas diarias de un barrio o colonia, aunque atrae clientes de lugares retirados de las colonias cercanas a la unidad de venta. Kuns (2003:16 citando a Berry 1971:59-69) coincide con esta clasificación al mencionar que en los Centros Vecinales (Neighborhood Centers) o de Barrio, que se encuentran a la vuelta de la esquina, es posible encontrar bienes de uso frecuente. Esos factores

³⁸ Citado por LOPEZ 1997.

darán como resultado la creación de espacios de consumo y una jerarquización de lugares (Reques 2006:275).

La presión sobre el consumidor en áreas urbanas es más eficaz que en otras zonas (George 1980:282), por lo que la tienda 250 se encuentra eficazmente localizada para poder ejercer una gran presión sobre consumidores de diferente tipo y procedencia. Pero también esa localización propicia un consumo colectivo, se aproveche o no el servicio que ofrece SuperISSSTE. Es posible que se prefieran otros con las mismas propuestas, o incluso, muchas más y variadas, que las que se ofrecen ahí. Los demás lugares, en su mayoría, están abiertos a todo público, como las tiendas de SuperISSSTE. Sería pertinente agregar las limitaciones físicas, económicas y de transporte, sin mencionar las particularidades que presenta cada lugar, como en el caso de la Ciudad de México, con sus problemas de equipamiento urbano, conflictos, tráfico, bloqueos y marchas, lo que extendería el tiempo para acceder a diferentes servicios.

Atendiendo al periodo de consumo de ciertos productos, en un marco interurbano, es posible determinar una jerarquía del sistema de los servicios comerciales; ese orden dará como resultado un sistema espacial de orden jerárquico (Kuns 2003:18). Se encuentra en la base de ese sistema los bienes y servicios básicos, que cubren necesidades permanentes, por lo que son requeridos de manera frecuente por toda la población, los establecimientos que ofrecen ese tipo de consumo, estarán más cerca uno de otro (*ibídem*:109). La cúspide de esa jerarquía, se conforma de los lugares que ofrecen bienes o servicios con una especialización notable. Por lo que son consumidos y utilizados por sectores definidos de la población.

La tienda 250, al ofrecer productos de uso frecuente, con lo que satisfacen necesidades permanentes, se ubica en la base de la jerarquía señalada. Pero no la exenta de localizarse en un ámbito urbanizado, como lo es la Delegación Benito Juárez.

Dentro de las urbanizaciones existen vialidades que pueden localizar distintos establecimientos, ya sean de servicios o de consumo de mercancías. Con los que la población que accede a ellos estará en posibilidad de elegir uno u otro, sean del gobierno o de la iniciativa privada. El mismo caso se presenta con el uso de redes de transporte, y vías de comunicación, lo que dará como resultado que los posibles consumidores de un servicio puedan asistir a un lugar más retirado por los mismos productos. Dentro de estas características se originan diferentes modalidades de atracción, como las televisivas, radiofónicas, las viales y peatonales. Sin dejar de lado la multiplicación de diferentes comercios, de cualquier dimensión o antigüedad.

Las vialidades son un elemento notorio en áreas urbanizadas, como en la que se inserta la tienda 250. Ciertas actividades aprovechan el tránsito de peatones, de automóviles y de redes de transporte, que pueden transitar por autopistas, carreteras, calles secundarias y vías de uso exclusivo, como el Metrobús de la Ciudad de México. Kuns (2003:31) señala que los comercios y servicios busquen una localización que facilite el acceso mediante transporte, ya sea público o privado, lo que aumentará el consumo de las personas que busquen los servicios que se ofrezcan en esos lugares. Méndez (1997:73) respecto a los transportes menciona:

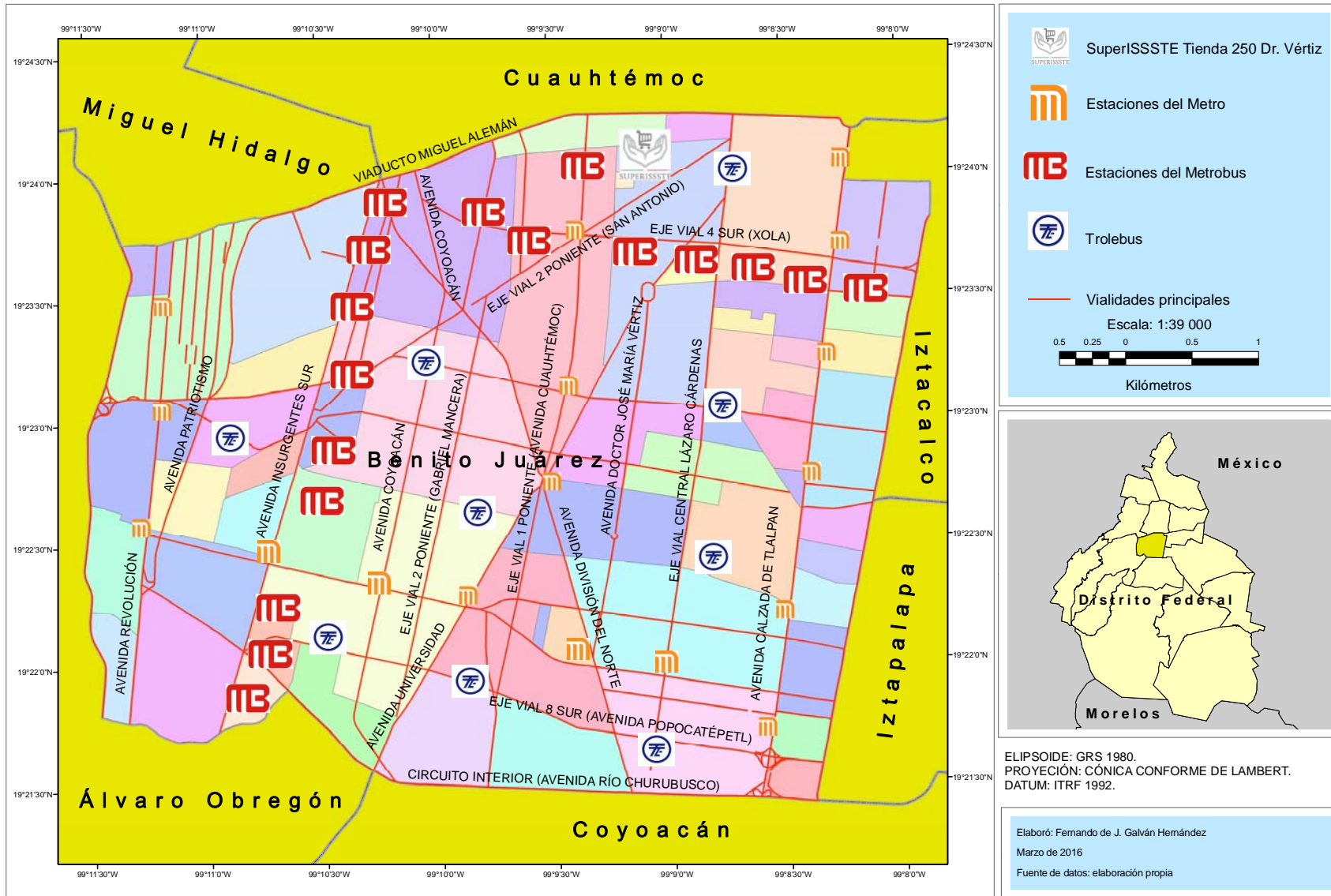
La mejora del equipamiento para los transportes, aumenta la movilidad de la población, intensifica la integración entre servicios y comercios, y superpone sus áreas de influencia para el consumo, en las que las decisiones ya no están basadas en la disminución de la distancia.

Diversas líneas del transporte público pasan por las avenidas localizadas cerca de la tienda. Una de ellas tiene su base en el Metro Tacubaya, que pasa por la Av. Obrero Mundial, otra tiene su base en el Metro Viaducto, y también pasa por la avenida antes mencionada. Por la avenida Cuauhtémoc y Xola tiene su base la línea 3 del Metrobus, que va de Etiopía a Tenayuca, también pasa la línea 2 del Metrobus que corre de Tacubaya a Tepalcates. En la parte Sur de la Delegación Benito Juárez pasa una línea del Metro de reciente creación, la línea 12 ó Dorada. En la parte Este, pasa la línea azul (Tasqueña-Cuatro Caminos); en la parte central la línea verde (Universidad-Indios Verdes), y en su parte Oeste la línea naranja (Barranca del Muerto-El Rosario), todas ellas del sistema de transporte mencionado. La línea "A" del Trolebús, también pasa por la colonia en mención, por el Eje Central Lázaro Cárdenas, y de la misma forma la línea "Ñ" que pasa por el Eje 4 Sur Xola. Vialidades importantes como el Eje Central Lázaro Cárdenas, el Viaducto Miguel Alemán Valdés, Av. Universidad, y Av. Eugenia, pasan en los alrededores de la tienda.

Los elementos anteriores le otorgan a la tienda una facilidad de acceso a peatones, pues la población de menores recursos puede hacer uso de las redes de transporte público, las rutas mencionadas se detienen literalmente a un lado de ella, sin mencionar las estaciones del Metro y Metrobus en sus inmediaciones. Los automovilistas también cuentan con una facilidad de acceso, pues la unidad de venta tiene un estacionamiento.

El mapa "A" ilustra los señalamientos respecto a las diversas vías de comunicación, y los sistemas de transporte público ya enlistados.

Mapa A. Delegación Benito Juárez, Transporte Público y Vías de Comunicación



Otra característica de un área urbanizada es la densidad de población. Lo que propiciara el surgimiento de aglomeraciones y de comercios, ya sea que su establecimiento se proyecte o que aparezcan los denominados comercios complementarios, que aprovechan la atracción generada por terceros (Kuns 2003:20). La presencia del centro comercial Plaza Delta, ubicado a tan solo dos cuadras de la tienda 250, orilla a considerar a la unidad de venta de SuperISSTE como un comercio complementario, ya que Plaza Delta atrae a personas que hacen uso de los múltiples servicios que ahí se ofrecen, lo que manifiesta una aglomeración de actividades. Esa característica refleja a un centro con funciones complejas (Berry 1971:43), lo que resultara en una aglomeración de comercios, pues los consumidores visitan varios de ellos en un mismo viaje, a lo que Méndez (1997:273) refiere:

Los desplazamientos de las personas hacia un comercio o servicio, se basan en motivaciones subjetivas/perceptivas de amplia influencia: el efecto de la publicidad, la facilidad de hacer múltiples actividades, como consumo y dispersión además de relaciones interpersonales. El prestigio social de ciertas áreas, moda, etc. justifican muchos desplazamientos y la concentración de consumidores en áreas comerciales que no se podrían explicar por motivaciones exclusivamente económicas.

Algunas personas prefieren ir al supermercado que se encuentra en Plaza Delta, porque hay una variedad más amplia de marcas, y no depende de la cercanía o lejanía de este supermercado a su domicilio. Se concluye que hay una competencia entre servicios similares. Entre ofertas similares se incentiva la búsqueda de mejores ofertas, mejores servicios y una mejor atención. Kuns (2003:36), afirma que primero se eligen los establecimientos en los que se realizaran determinados consumos, y posteriormente se elegirán las marcas de interés dentro del establecimiento.

Dentro de los establecimientos en Plaza Delta se encuentra un supermercado de la cadena Soriana, una tienda departamental, un área de comida rápida, un cine y

diversos locales de diferentes ramos, entre ellos están los del rubro electrónico, musical, zapaterías, joyerías, de trajes, etc. En ese centro comercial, se pueden hacer múltiples actividades como encontrarse con compañeros, o realizar entrevistas de trabajo. Las formas de atracción enfocadas a las personas que visitan el lugar, van desde promociones, hasta la presencia de algún artista o personaje de moda, e incluso espectáculos de temporada³⁹.

Otros establecimientos comerciales son los que pertenecen a las cadenas de supermercados de la iniciativa privada, que se localizan en colonias aledañas a la tienda, como el caso del supermercado de la cadena Superama. De igual manera se localizan los de las cadenas Walmart, Comercial Mexicana, y Chedraui⁴⁰. Las anteriores cadenas están dirigidas al uso del automóvil, por lo que pueden atraer a consumidores de áreas lejanas o funcionar como centros de compras de paso. Existen también aquellos con un alcance vecinal, como Oxxo y Seven Eleven, de esta última cadena, dos locales fueron abiertos en menos de dos años, se hace necesario mencionar que uno de ellos está frente a la tienda, el mismo caso se da con un local de la Cadena Oxxo, el cual se localiza a una cuadra de la misma.

3.5 Comentarios

Como una observación útil para la unidad de venta de SuperISSSTE, no será suficiente conformarse con el aluvión de consumo⁴¹ que se evidencia en esta tienda. Sino determinar cuáles son las necesidades reales de las personas a las que se pretende brindar una prestación, y un apoyo económico, mediante este autoservicio. En este punto cabría realizar algunas reflexiones como ¿es suficiente ofrecer una tarjeta de descuento? ¿En realidad es necesaria una tienda de semejantes dimensiones? ¿Se conoce a detalle en dónde están los clientes de

³⁹ Ocasionalmente, en la tienda 250 de SuperISSSTE, se presentan exposiciones de comida típica y bailes regionales.

⁴⁰ Más adelante se localizaran los establecimientos mencionados en un mapa.

⁴¹ Me refiero a la avalancha de consumo que se va a dar al pretender satisfacer una necesidad, y puede ser fortuita o no. Cuando se quiere satisfacer una necesidad no importa el lugar, marca o tamaño, simplemente se quiere satisfacerla.

SuperISSSTE? ¿El costo-beneficio que se les ofrece a las personas que acuden a la tienda a comprar artículos, es el adecuado para las exigencias de la vida cotidiana en la Ciudad de México? Es decir, ¿El traslado a la tienda es el adecuado para todos los clientes, la calidad del servicio es buena, realmente todos los artículos son de primera necesidad, y sobre todo, una cantidad significativa de población acude a esta tienda a realizar sus compras?

A través de la realización de este análisis, se pudo comprobar que la tienda 250 impuso una tradición, la de acudir a esa unidad de venta para adquirir diferentes productos, ya sea acompañado por la familia ó hacer compras rutinarias⁴². Las mercancías que se consumen son en su mayoría artículos de primera necesidad y quienes acuden a ella lo hacen para adquirir ese tipo de productos y algunos otros que ahí se ofrecen. Se podría afirmar que sólo satisface necesidades de un sector de la población, que tiene identificada a esa tienda como un lugar que ofrece artículos de primera necesidad a precios accesibles. Dentro de ella no se encuentran productos especializados, como sucede en establecimientos de la iniciativa privada. Un hecho similar se observa cuando se presentan las modas de consumo, que regularmente se producen en el marco de compras encaminadas a formar parte de nuevas tecnologías, además de conocer y consumir nuevos productos.

El contar con este tipo de servicio, que ofrece artículos de primera necesidad, es un beneficio que se contrasta con la forma de adquirir ese tipo de productos que tenían los trabajadores de inicios del siglo pasado. Por citar algunos ejemplos, el autor norteamericano John Keneth Turner, comenta en su libro México Bárbaro, publicado el 8 de abril de 1911, refiriéndose una de hacienda en Río Blanco Veracruz. "Una parte del sueldo de los trabajadores era pagado en forma de vales de la tienda de la empresa. Ellos tenían prohibido adquirir mercancía en otro lugar". Un hecho similar se presenta en la novela Las uvas de la ira, de Jhon Steinbeck, en la que una familia recoge melocotones en un rancho de nombre Hooper, por cinco centavos la caja. Antes de recibir paga alguna, y por la

⁴² Basado en encuestas realizadas en la tienda 250 de SuperISSSTE.

necesidad de consumir alimentos, les fue otorgado un crédito en la tienda de la compañía, mediante vales. Los productos y costos que ahí se ofrecían, según detalla el autor, eran de la calidad que decidía la tienda, a un precio arbitrario, y sin variedad de productos. Así, a través de esas obras, es posible entender la ventaja de contar con instituciones que ofrezcan lugares para adquirir productos de primera necesidad, en todo un territorio, y sin la presión de los poseedores de negocios. A ese valor se agrega, la administración de esos servicios por parte de instituciones gubernamentales.

CAPÍTULO IV

Origen, distribución y hábitos de consumo de la población encuestada

4.1 Objetivos

Exponer los datos obtenidos en campo por medio de encuestas, de una forma sintetizada. Señalar fechas y horarios de levantamiento de cuestionarios. Identificar el nivel socioeconómico de las mismas, su edad e intervalos de visita a la tienda 250 de SupesISSSTE. Mostrar los resultados de las diferentes partes en las que se dividió la encuesta. Enlistar qué tipos de trabajador acuden a la unidad de venta, sus medios de transporte y lugares alternativos para adquirir los mismos productos que en SuperISSSTE, así como los productos que se adquieren. Tomando como vehículo de expresión gráficas de tipo circular e histogramas. Puntualizar las razones de los encuestados para adquirir productos en SuperISSSTE. Identificar los lugares que se percibe ofrecen un servicio similar.

4.2 Introducción

Para conocer de dónde vienen los clientes, determinar el nivel socioeconómico, tipo de consumo, frecuencia de visitas, lugar de residencia, así como para saber cuáles son los productos que se adquieren, se optó por el método de investigación de las encuestas. Mismas que se realizaron en diferentes días de la semana y en diferentes horarios, para darle una mayor amplitud a la muestra, y para conocer el comportamiento respecto al consumo de la población que acude a ese lugar a satisfacer necesidades; la proximidad de la temporada escolar fue otra de las razones. Mediante el uso de ese instrumento fue posible acercarse a los fenómenos, tanto demográficos como temporal y espacial de la población, que acude a la unidad de venta. De la misma manera permitió conocer detalles

cualitativos y cuantitativos en forma directa, sin el sesgo de alguna institución, de todas las particularidades de cada persona, esto es, cuáles son los hábitos de cada uno de ellos, dónde residen y cuál es su frecuencia de visita a la unidad de venta, su residencia está cercana o lejana del lugar de compra, qué manera de acceder a la tienda es utilizado, a pie, automóvil, transporte público, entre otros.

El estudio de campo que aquí se refleja, ofrece el panorama de la unidad de venta que se ha mencionado hasta ahora. Se ha hecho de esta manera, para evitar caer en las generalizaciones que presentan las instituciones encargadas de recabar información demográfica, económica y social. Teniendo en mente ese objetivo, se pretende darle un énfasis al estudio detallado de los hábitos de un sector de la población ubicada en un área totalmente urbanizada, y que no presenta carencias ni de comunicación, ni de traslados, y mucho menos de servicios, tal como se detalló en el capítulo anterior.

La estructura de la encuesta que se diseñó, consiste de un encabezado y tres partes, a continuación se detallan y se presentan gráficas, que se generaron a partir de los datos recabados en la tienda 250, de cada una de ellas.

4.3 Composición del encabezado de la encuesta

El encabezado incluyó la temporada específica en la que se realizaron las encuestas, esto es, la temporada escolar⁴³ para determinar qué porcentaje de las personas que acuden a la tienda 250 de SuperISSSTE, pretende realizar las compras de útiles y uniformes escolares en esa unidad de venta. El periodo de levantamiento de encuestas fue entre el 9 de agosto de 2014 y el 16 de agosto de 2014, los días martes, jueves, sábado y domingo, los horarios para la aplicación de encuestas, variaron entre las 16:00 y 18:00 hrs. entre semana, y entre las 12:00 y las 15:00 hrs. los fines de semana.

⁴³ SuperISSSTE, como la mayoría de los establecimientos comerciales y de autoservicio, implementa según la temporada del año (día de reyes, 14 de febrero, semana santa, regreso a clases, que en este caso se tomó como temporada escolar, 16 de septiembre, entre otros) ofertas de acuerdo a la temporada en curso.

Se incluyó también el género al que pertenecían los encuestados. La edad, esta última, permitió conocer, junto con otras variables, el tiempo que tienen las personas comprando en el lugar estudiado, e incluso determinar que tan joven o envejecida es la población que acude a la tienda 250 de SuperISSSTE.

La ocupación de los encuestados fue otra de las variables que se le preguntó a la gente, con la finalidad de poder definir qué tantas personas, dentro de los encuestados, son trabajadores al servicio del Estado. Una función similar tuvo la pregunta ¿Trabajador de? que ofreció las respuestas:

- a) Gobierno.
- b) Iniciativa Privada.
- c) Otros.

Las dos preguntas, permitieron determinar, cuantas de las personas que fueron encuestadas, son trabajadores al Servicio del Estado y hacen uso de la prestación que ofrece SuperISSSTE.

Las preguntas que permitieron ubicar espacialmente a los encuestados fueron: ¿En qué colonia vive?, El código postal de la misma y La Delegación.

4.4 Resultados arrojados por los datos del encabezado

Porcentajes según género

Como primer acercamiento a las características cuantitativas de la población encuestada, que acudió a la tienda durante el periodo antes señalado, se determinó el género al que pertenecían, pudiendo ser masculino ó femenino.

Este último, el femenino, fue el que presentó un mayor porcentaje entre los encuestados, con un 60%, figura 1.

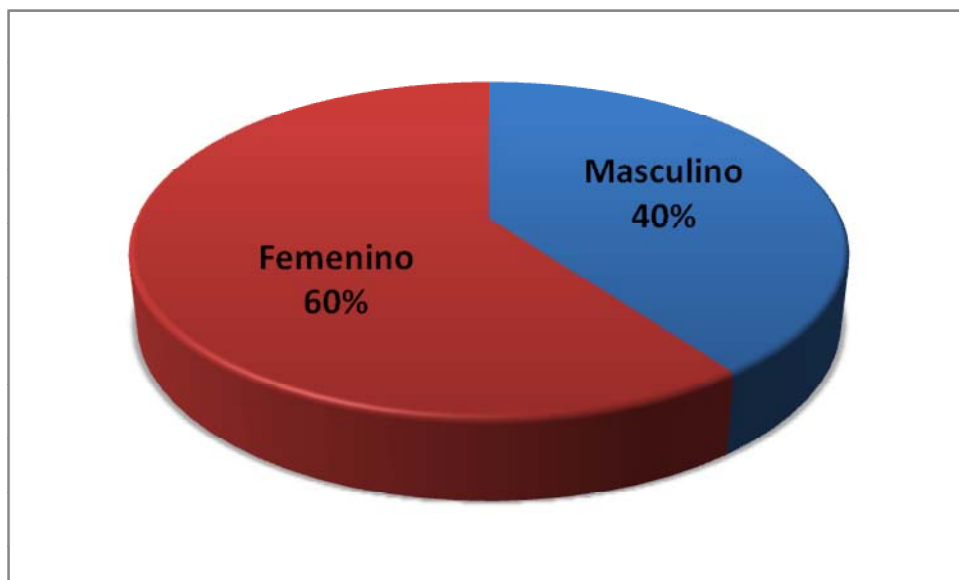


Figura 1, Porcentaje de los encuestados según género.

Esta información, muestra a una población del género femenino, que es mayoría al acudir a la tienda 250 de SuperISSSTE. Es probable que las mujeres, dentro del universo de la población que acude a la unidad de venta antes descrita, sean quienes decidan la frecuencia y el tipo de productos que van a ser adquiridos.

Una posible explicación, del porqué las mujeres son mayoría al hacer las compras en SuperISSSTE, podría ser que son ellas quienes conocen más a fondo qué artículos son los que hacen falta en sus hogares, lugares de trabajo así como las necesidades que tienen sus familias. Lo anterior debido a que son cabezas de familia, madres, y amas de casa, en muchas ocasiones, todas las variantes mencionadas en una sola persona, este es un hecho que se ha observado de manera constante, en la población mexicana.

Aquellos porcentajes, también señalan una orientación bastante precisa hacia el tipo de estrategias que se podrían llevar a cabo, para acercar esa unidad de venta a quienes hacen uso de esa prestación. En este caso, son en su mayoría personas del género femenino.

El día en el que hubo más personas encuestadas del género femenino fue el domingo, con un 68%, en contraste, el porcentaje de las personas del género

masculino fue de un 32%. Esto último, nos entrega un panorama que indica la disposición de las mujeres para invertir un día de descanso en acudir a la unidad de venta.

Edad de los encuestados

Con la pregunta edad, fue posible determinar la distribución por años de la población que se encuestó, y al mismo tiempo identificar qué sector de la población es mayoría, al acudir a la unidad de venta, además de ser atendido en ese lugar.

Los resultados de las encuestas en cuanto a edad, permitieron distribuir a la población estudiada en quinquenios, siendo los resultados los siguientes intervalos quinquenales de edad: 15-20, 21-25, 26-30, 31-35, 36-40, 41-45, 46-50, 51-55, 56-60, 61-65.

También fue posible incluir un intervalo de 66-70 años, pues se encuestaron a algunas personas que se encontraban en ese rango de edades.

El intervalo que predominó fue el de 31-35 años, seguido del intervalo de 36-40 años y por último el de 41-45 junto con el de 56-60 años. Es muy evidente que las personas que se encuentran entre los 31 y 60 años, son las que presentan una mayoría en el estudio, figura 2.

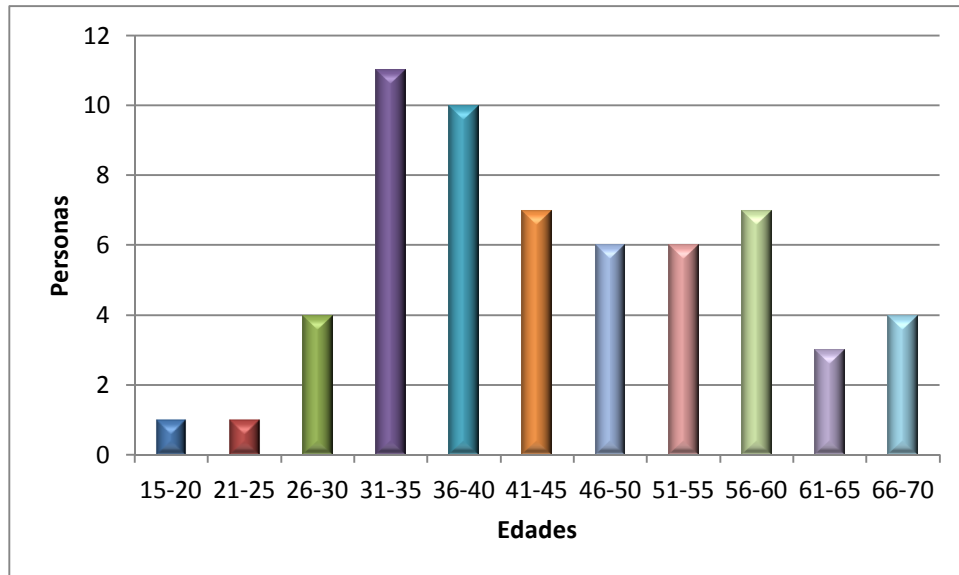


Figura 2, Intervalos por edades (en quinquenios).

La tercera década de vida es la que se encuentra notoriamente presente, e inicia un claro descenso hasta la mitad de la cuarta década de vida. El sector de la población, dentro de la tercera década de vida, que según Clarke (1991:102) "es el más reproductivo y productivo", está en condiciones para definir qué tipo de artículos serían los necesarios para una atracción óptima hacia la unidad de venta. No se debe de olvidar que muchos de ellos tienen una responsabilidad con sus respectivas familias, quienes van a demandar un consumo de acuerdo a las necesidades particulares de cada caso. De la misma manera, ese sector de la población es el que tiene una mayor movilidad (*op. cit*), por lo anterior se debería tener un especial cuidado en mantener a este sector de la población cautivo.

El descenso de los encuestados hacia edades más cercanas a la sexta década de vida, se ve interrumpido por el intervalo de 56-60 años, y tiene luego un aumento que se dirige a la séptima década de vida dentro de la población encuestada. Es necesario considerar que el consumo va cambiando con el envejecimiento y las personas de edad avanzada son consumidores especializados, que generalmente dependen de sus familias y de sus ahorros (*op. cit.* 108).

Es también este sector de la población, el de las personas que se encuentran en la sexta década de vida, el que define que tan efectivo es uno de los programas de

SuperISSSTE; que se dedica exclusivamente a los Pensionados y Jubilados. Fueron muy pocos los encuestados dentro de este intervalo, quienes mencionaron el descuento de Pensionados y Jubilados.

Este grupo permitió también establecer una relación entre la mayoría de tiempo comprando y la edad. Así, se puede afirmar que la población dentro de este intervalo de edad, que conoce la tienda y tiene muchos años adquiriendo sus productos en ese lugar, necesita ser sustituido por una población más joven, figura 3.

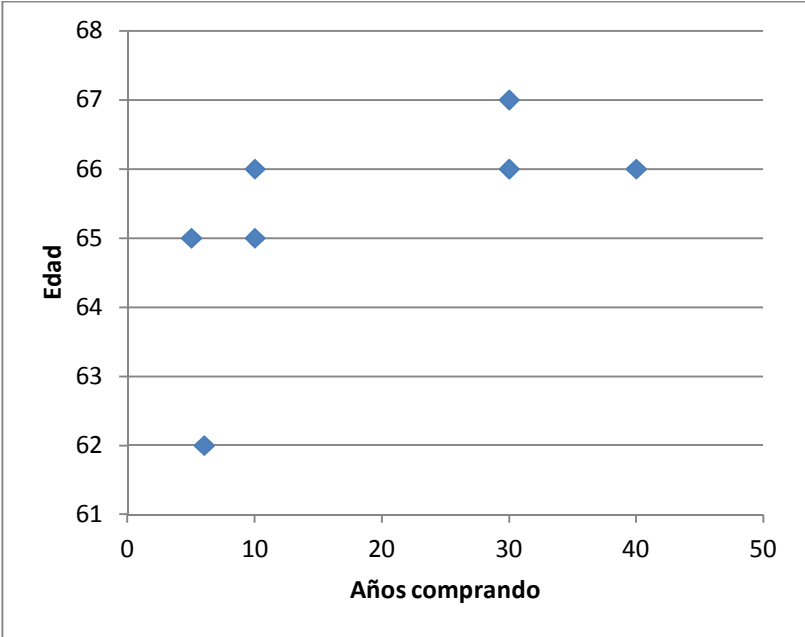


Figura 3, relación entre edad y años comprando en la unidad de venta.

En contraste, los intervalos de edad que se encuentran en las primeras dos décadas de vida mostró muy poca frecuencia entre los encuestados. Adicional a esa observación, fue posible identificar una correlación dentro de este grupo de edad, que se correlaciona con la frecuencia de compra y la edad, figura 4.

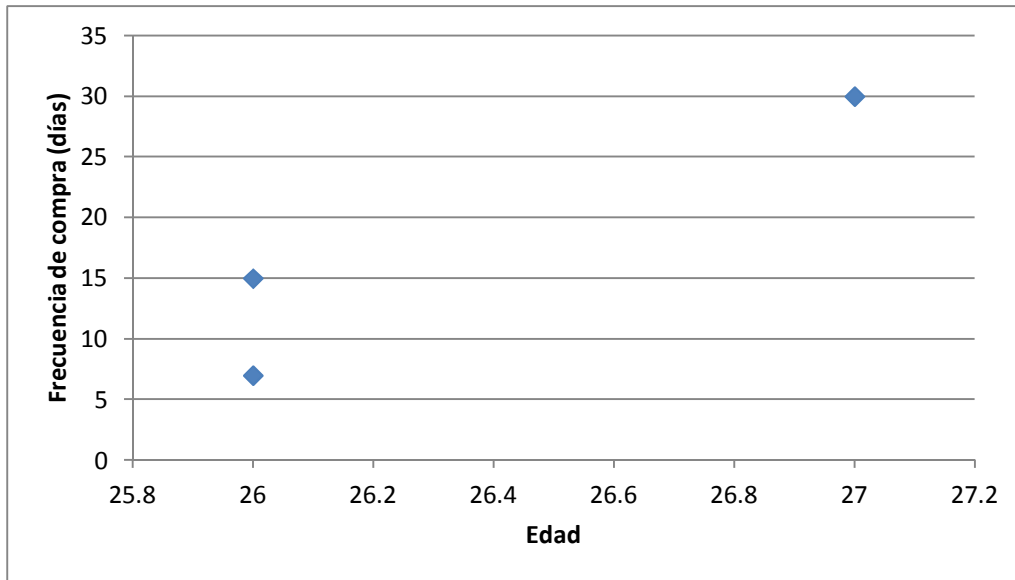


Figura 4, Correlación entre el grupo de edad de 25-30 años y la frecuencia de compra.

Este sector debería tener una cantidad igual o mayor que el conformado por el grupo de quienes se encuentran en la tercera década de vida, ya que se trata de un sector de la población que es considerada como de adultos jóvenes (Clarke 1991:102).

La figura 5, muestra los porcentajes por quinquenio que arrojaron los datos de las encuestas realizadas.

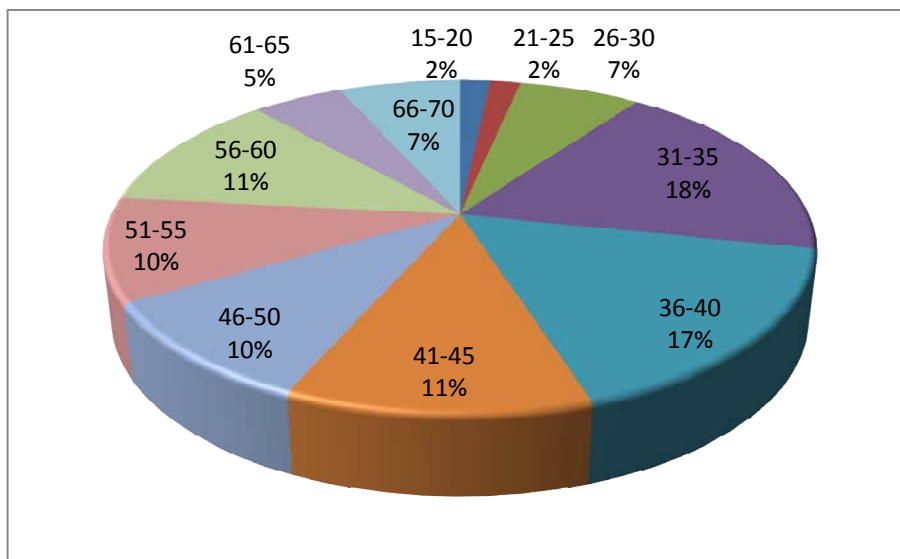


Figura 5, porcentajes de los grupos edad en quinquenios.

Esta última gráfica, nos muestra de una forma más evidente, el predominio que tiene la tercera década de vida entre los encuestados. También muestra una acusada ausencia de la población que se encuentra en la primera mitad de la segunda década de vida. Los grupos de edad 31-35 años, 36-40 años y el de 41-45 años, son los que abarcan casi la mitad del universo de los encuestados.

A través de la observación de estas gráficas, es posible afirmar que la comunidad de usuarios de la unidad de venta estudiada es muy heterogénea. Un poco alejado del objetivo primario de SuperISSSTE.

Ocupación de los encuestados

La pregunta ocupación, se enfoca a conocer la actividad que desempeña la persona encuestada, con lo anterior se pretendía identificar a un sector de la población que se dedicara sobre todo a actividades relacionadas con el Servicio Público. El abanico de respuestas fue muy variado. Se presentaron desde comerciantes y chefs, pasando por asistentes, terapeutas, amas de casa, hasta maestras universitarias. Profesionistas, tales como arquitectos, ingenieros abogados, etc.

No se identificó alguna frecuencia que indicara que en determinado día de la semana acude a la tienda, la población perteneciente al sector de los profesionistas. O que en fin de semana los trabajadores al servicio del Estado son quienes presentan una mayoría en los encuestados.

Por el contrario, sí se pudo identificar una clara presencia de la población dentro del sector de los pensionados, jubilados y retirados; en todos los días en los que se realizaron las encuestas, esto es, martes, jueves, sábado y domingo.

Todas las respuestas de esta sección del encabezado se pudieron colocar en los grupos: Profesionistas, Empleados, Hogar, Retirados, Comerciantes, Estudiantes.

Dentro del grupo de profesionistas se incluyó a los Abogados, Actuarios, Administradores, Arquitectos, Contadores, Ingenieros, Maestras y Terapeutas. En el grupo de empleados se incluyó a los trabajadores tanto del Gobierno como de la Iniciativa Privada. Para el grupo hogar, se concentraron a las personas que afirmaron dedicarse al mismo, todas las personas que mencionaron ocuparse en esa actividad, fueron mujeres. El grupo de retirados incluyó a los pensionados, jubilados y retirados. Para la sección de comerciantes y estudiantes solamente se tomó en cuenta la mención de ese concepto para poder incluirlos en el respectivo grupo.

El grupo de los empleados, el del hogar y el de los retirados no fue mayoría, ocuparon el segundo, tercer y cuarto lugar, respectivamente. En primer lugar se encuentran los profesionistas, lo que se puede apreciar en la figura 6.

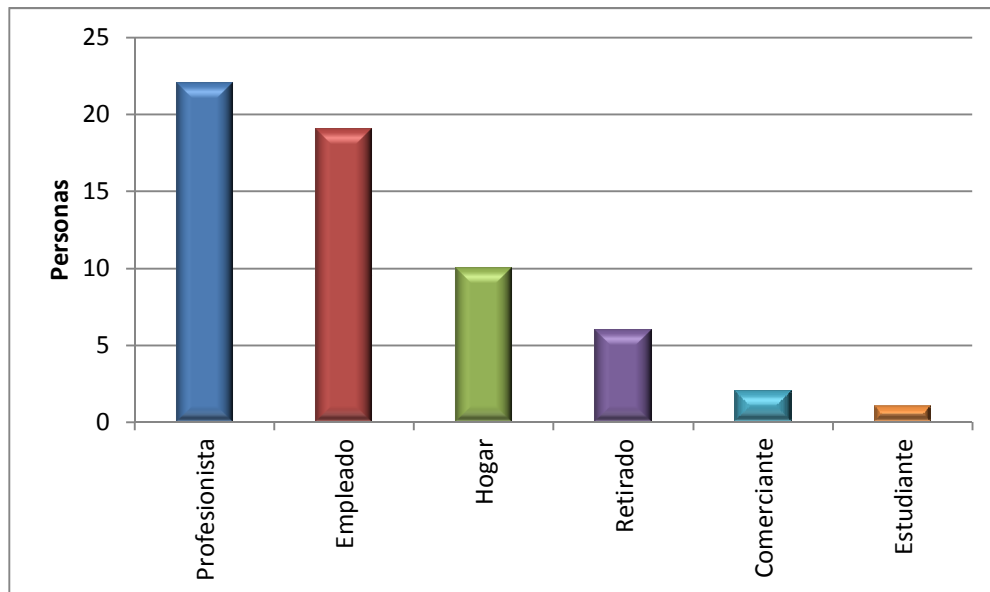


Figura 6, Ocupación de la población encuestada por grupos.

Colonias y Delegaciones en las que residen los encuestados

Estas preguntas indicaron la procedencia de los encuestados y son las que permitieron definir su localización. Se preguntó también el código postal del lugar de residencia, para tener una mayor precisión al momento de ubicar espacialmente la unidad administrativa mencionada. De la misma manera, se utilizó el código postal y/o la colonia para determinar el nombre correcto de algún lugar, en caso de no haber mencionado el nombre o haberlo mencionado erradamente, de manera consciente o inconsciente.

Las respuestas que se obtuvieron en esta parte del encabezado, indicaron, en orden de mayor a menor cantidad de encuestados, según unidad administrativa, las siguientes:

Colonias

- Narvarte Poniente
- Roma Sur
- Del Valle Centro
- Benito Juárez
- Doctores
- Villa de Cortés
- Ampliación Lomas de San Bernabé
- Zacahuitzco
- Agrícola Oriental
- Lomas de Tetelpan
- Juventino Rosas
- San Juan de Aragón
- Magdalena Atlazolpa
- Paseos de Taxqueña
- Coyoacán
- San Simón Ticumac
- Nápoles
- Santa Anita
- Valle Gómez
- Linda Vista
- Guadalupe
- Valle Ceylán
- Romero de Terreros
- Arenal
- Guadalupe Victoria
- Granjas México
- General Ignacio Zaragoza
- Tlatelolco
- Héroes de Churubusco
- Industrial
- Centro
- Piedad Narvarte
- Álamos
- Sector Popular
- Valle de Aragón 3ra Sección Poniente
- Guerrero

Delegaciones y Municipios

- Benito Juárez
- Cuauhtémoc
- Gustavo A. Madero
- Iztacalco
- Coyoacán
- Iztapalapa
- Venustiano Carranza
- Magdalena Contreras
- Álvaro Obregón
- Ecatepec de Morelos
- Netzahualcóyotl
- Tlalnepantla de Baz

La Colonia que alberga a una mayoría de encuestados, es la colonia Narvarte Poniente, con un 28%. La unidad de venta se encuentra dentro de esa colonia, en la parte Norte, a tan sólo una cuadra del Viaducto. Así, es posible retomar la afirmación señalada anteriormente, que mencionaba que la unidad de venta fungía como tienda de barrio. La siguiente colonia que presentó una mayor cantidad de encuestados, fue la Roma Sur, al Norte de la Unidad de Venta y de una Avenida muy transitada, el Viaducto Miguel Alemán Valdés. Alberga al 8% de los encuestados, pertenece a la Delegación Cuauhtémoc, la colonia mencionada se localiza en la parte Sur. Con un 5% de los encuestados, la Colonia Del Valle Centro, es la siguiente en porcentaje. Se encuentra a menos de 2 km de la unidad de venta, y en la Delegación Benito Juárez. La Colonia San Pedro de los Pinos, en aquella unidad administrativa, y la Colonia Doctores, en la Delegación Cuauhtémoc, sólo arrojaron un 3% de los encuestados.

Las demás colonias y municipios sólo mostraron un 2% de los encuestados, y en algunos casos las personas encuestadas residían en el Estado de México. La figura 7, muestra los porcentajes según encuestados por colonia.

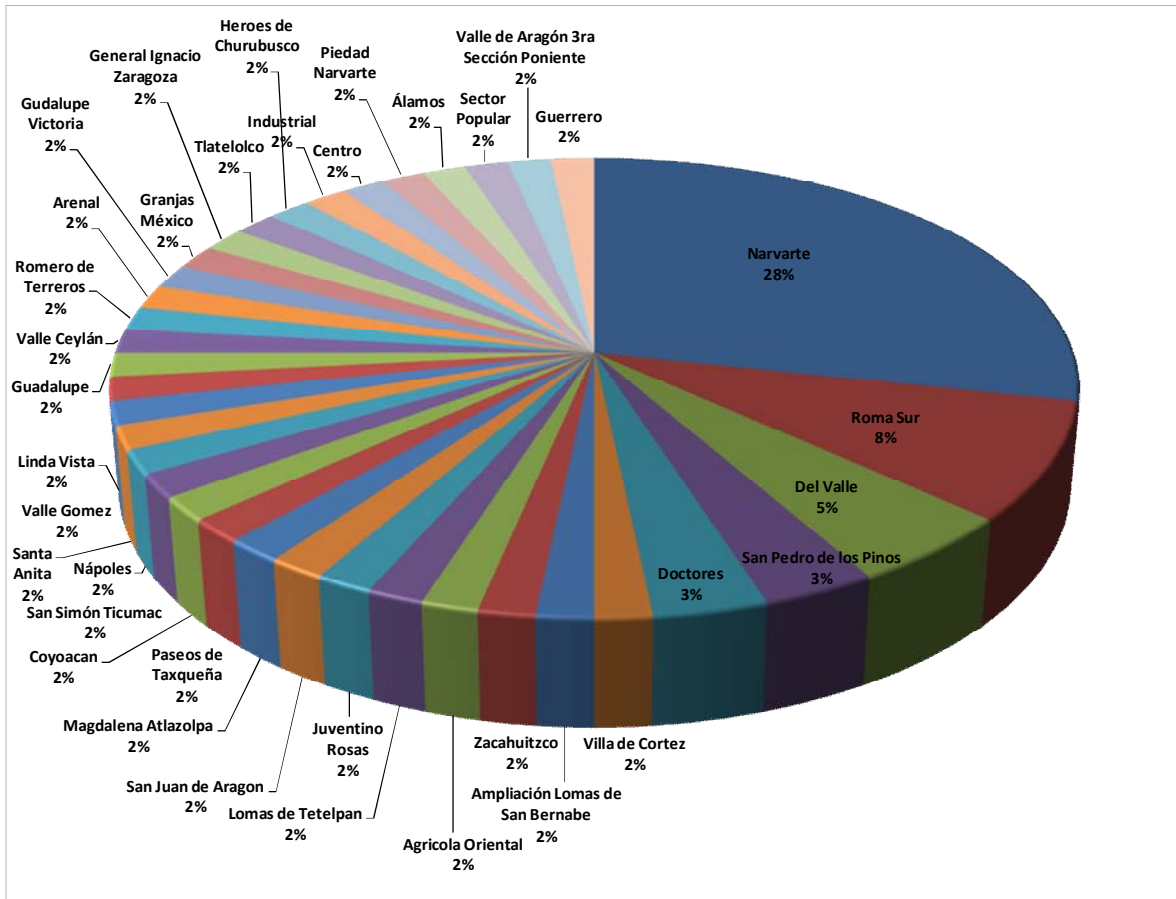


Figura 7, Porcentajes de encuestados por colonia.

En el caso de las Delegaciones, Benito Juárez mostró el mayor porcentaje de encuestados, con un 47%. Le sigue la Delegación Cuauhtémoc con un 17%. Las Delegaciones Gustavo A. Madero e Iztacalco, arrojaron un 7% de los encuestados. Las otras Delegaciones y Municipios, anteriormente mencionados, arrojaron porcentajes por debajo del 5%.

Los resultados de este apartado, con una clara referencia espacial, responden a la pregunta ¿En dónde están las personas que hacen uso de la tienda? y ¿De dónde vienen las personas? La mayoría de estas residen en colonias que, están junto y muy próximas a la tienda. Algunas personas cuya residencia está en el Estado de México, mencionó que conocía la unidad de venta porque tiene familia dentro de las inmediaciones de la misma.

Continuando con la orientación que brindan todos estos datos, es posible tener una idea respecto a la magnitud del espacio social producido por la tienda; que en su mayoría se encuentra asentado no más allá de un radio de 3 km, desde la unidad de venta. Toda esa sociedad, ha utilizado aquel lugar como un instrumento material para la satisfacción de las diferentes necesidades de vida. Pero de la misma manera, esa sociedad está dispuesta a cambiar ese hábito al estar disponibles lugares con mayores ventajas de localización por un lado, y de servicios por otro, sean una prestación o no.

Por lo anterior, en este trabajo, se ofrece una referencia enfocada a los lugares en los que reside la mayoría de la población que hace uso de la unidad de venta, tanto por Delegación como por Colonia. La figura 8, muestra las Delegaciones y Municipios que arrojaron los datos de la encuesta realizada en campo.

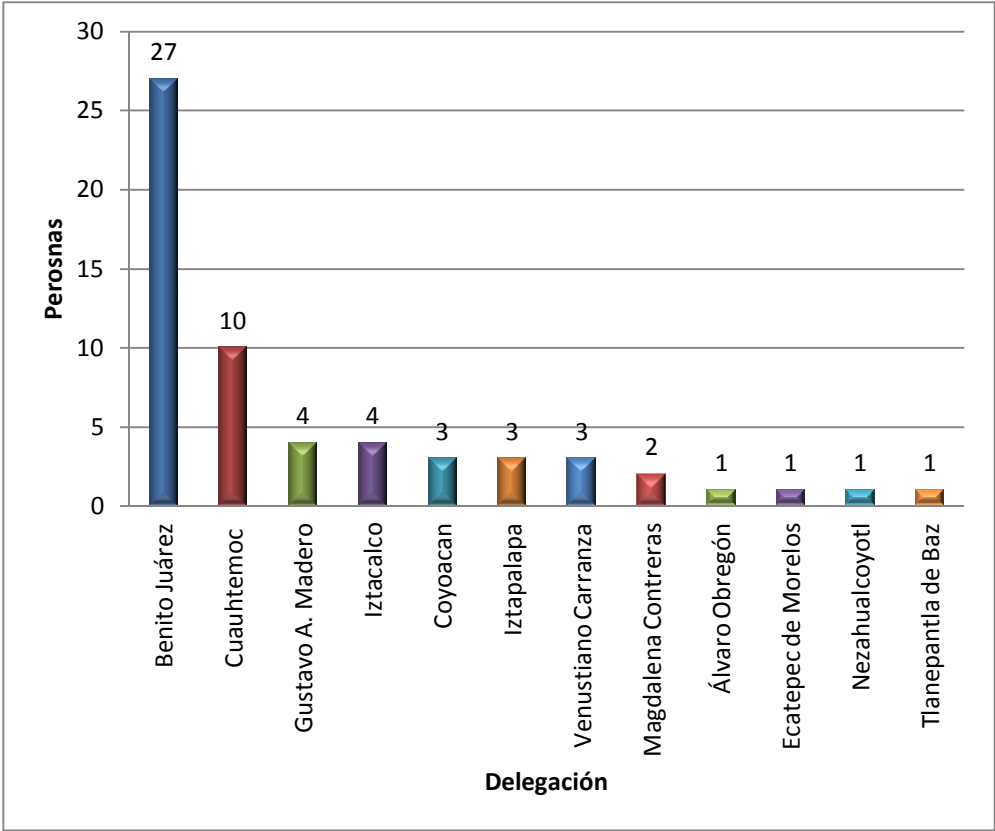


Figura 8, Delegaciones y Municipios en las que residen los encuestados, el número en la parte superior de cada columna, muestra la cantidad de personas que mencionaron esa unidad administrativa.

Trabajador de, ¿Gobierno, Iniciativa Privada o de otra categoría?

Dentro de las respuestas obtenidas al preguntar cuánto tiempo tenían las personas acudiendo a la tienda, algunas contestaron más de 30 años, otras señalaron “desde la infancia” y otras “por tradición familiar”. Pero ninguna de ellas dio una referencia laboral, como, por cercanía a su lugar de trabajo (en el caso de que trabajase en una institución pública), ó por recomendación de sus compañeros de oficina. Derivado del prolongado tiempo de asistencia mencionada por algunos encuestados, se podría pensar que la gran mayoría eran trabajadores del Gobierno, pues la tienda esta insertada en una colonia que tiene un alto poder adquisitivo, y que en sus inmediaciones existen diferentes comercios, no accesibles a una la población que tiene ingresos por debajo de \$ 10,000 mensuales.

Las encuestas se levantaron entre semana, y los fines de semana. Ya que la gran mayoría de los trabajadores de gobierno tienen horarios que finalizan entre las 15:00 y las 16:00 hrs. de lunes a viernes. Por lo que se esperaba tener una mayor participación de esos trabajadores, entre semana y por las tardes. Hay que señalar además, la localización de la tienda en una zona en la que están disponibles distintos medios de transporte, como el Sistema de Transporte Colectivo Metro, el Metrobus, distintas líneas de microbuses y de camiones, al alcance de casi toda la población.

Un resultado obtenido de manera inesperada, fue la cantidad de amas de casa que respondieron la encuesta, pues se diseñó teniendo como objetivo ser respondida por trabajadores, tanto de la iniciativa privada como del gobierno. Esta categoría también estuvo presente todos los días en los que realizaron las encuestas. Otro aspecto relevante se encuentra en la residencia de las amas de casa, que en su mayoría está en la Colonia Narvarte Poniente. Otras Colonias que fueron mencionadas son, San Pedro de los Pinos, Villa de Cortes, San Juan de Aragón y Linda Vista.

Las respuestas para esta sección del encabezado fueron:

- Gobierno.
- Iniciativa Privada.
- Otros.

Además de la categoría “hogar”, que apareció de manera fortuita en las encuestas.

Se observará también otro resultado inesperado, el de la cantidad de trabajadores que respondió pertenecer a la Iniciativa Privada, la mayoría de ellos, a diferencia de los del Gobierno, fueron encuestados los días sábado y domingo.

La figura 9 muestra, en porcentajes, las categorías en las que se subdividieron los encuestados.

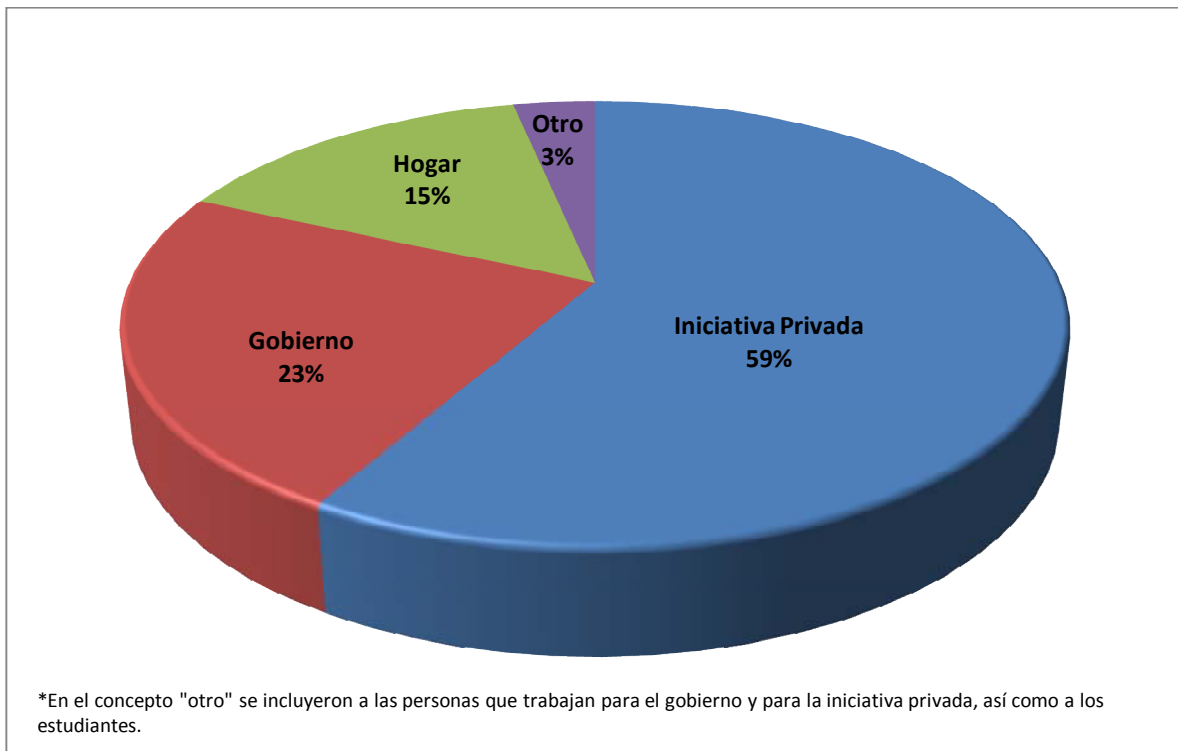


Figura 9, Categorías laborales de los encuestados.

Las otras tres partes de la encuesta, revelaron distintos aspectos de la población que se estudió. La primera parte se enfocó en conocer el nivel socioeconómico de las personas. La segunda parte detalla el medio en el que se trasladaban las personas a la tienda, el tiempo para llegar a la misma, frecuencia de compra, las razones que tenían para ir con ese intervalo, el tiempo comprando, qué productos, de manera genérica se adquirirían, y en qué otros establecimientos se adquirirían esas mercancías. También se formuló una pregunta que cuestionaba el conocimiento de otras unidades de venta de SuperISSSTE en el interior de la República. Debido a que la encuesta se realizó en fechas próximas al inicio de la temporada escolar, se preguntó la posibilidad de realizar compras relacionadas con ese evento, y, en caso de responder afirmativamente, se preguntaba la intención de comprar en la tienda de SuperISSSTE o en qué otro establecimiento. La última parte de la encuesta se relaciona con aspectos cualitativos relacionados con la tienda y que son percibidos por las personas, e incluye otra pregunta que cuestiona el conocimiento de otros establecimientos que tienen las mismas características de la tienda.

Las razones por las que se elige a esta tienda son muy variadas. Muchos de los encuestados mencionaron la cercanía como principal razón para acudir a ese lugar, otra fue la economía respecto a los precios de los productos que ahí se ofrecen. Algún encuestado mencionó que no se necesita membrecía para poder tener acceso a la tienda, se debe recordar que hasta antes de los sismos de 1985, las tiendas de SuperISSSTE sólo daban servicio a los trabajadores al servicio del Estado. Los descuentos también fueron mencionados por las personas que respondieron las encuestas, tanto los que se ofrecen a pensionados y jubilados, como los que se otorgan con la tarjeta de descuento ya mencionada. También hubo visitantes fortuitos entre los encuestados, quienes mencionaron a los precios baratos como principal razón para regresar a la unidad de venta.

Como se mencionó en párrafos anteriores, las necesidades y exigencias de la población son cada día más variadas. Los encuestados revelaron las múltiples demandas y mejoras que son necesarias. Algunas son mantener inventarios

permanentes de sus productos, pues se mencionó que muchas veces se acude por productos anunciados a precios muy atractivos, pero al llegar a la tienda, ya no se encuentran dentro de los estantes, resultando en una pérdida de tiempo y de dinero. La variedad de marcas es otra necesidad, muchos encuestados comentaron que sólo se ofrecen productos de canasta básica, la carestía en cuanto a la variedad de lácteos fue mencionada también. Se demanda una forma de cobro más rápida, y descuentos más frecuentes. La mejora en la calidad de productos perecederos como carnes frías, vegetales y frutas, también se debe atender. Son necesarios más departamentos e incluso se llegó a afirmar, que es una calidad de antaño, la que se ofrece en esa tienda.

4.5 Parte I.- Nivel Socioeconómico de los encuestados

La población que es objeto de estudio en este trabajo, satisface algunas necesidades a través de la adquisición de ciertos productos en la tienda de SuperISSSTE. Pero, como se ha observado, ese sector es heterogéneo. Se hace necesario entonces, conocer el nivel socioeconómico en el que se encuentran las personas encuestadas, y de la misma forma, a qué productos y servicios pueden o no acceder.

Para ahondar adecuadamente en el tema del nivel socioeconómico⁴⁴ de los encuestados, se utilizó el cuestionario diseñado por la Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), con 8 indicadores y 7 niveles.

Los indicadores que maneja son:

- Habitaciones de las que está conformado el hogar en el que residen los encuestados.

⁴⁴ La Asociación Mexicana de Inteligencia de Mercado y Opinión Pública (AMAI), considera al nivel socioeconómico como un índice que se basa en la estadística, que permite agrupar y clasificar a los hogares mexicanos [...] de acuerdo a su capacidad para satisfacer las necesidades de sus integrantes en términos de: vivienda, salud, energía, tecnología, prevención y desarrollo intelectual. La satisfacción de estas dimensiones determina su calidad de vida y bienestar, <http://nse.amai.org/nseamai2/> [consultado el 1 de mayo de 2015].

- Baños completos y baños con regadera dentro del hogar.
- La cantidad de focos utilizados para iluminar el hogar de residencia.
- El tipo de piso.
- Automóviles propios, sin contar taxis.
- El combustible utilizado por la estufa.
- El grado de estudios que completó la persona que aporta la mayor parte del ingreso del hogar.

Los anteriores indicadores son una versión resumida de las que originalmente son utilizadas en el cuestionario AMAI. Esto último con el fin de hacer más breve el tiempo para la aplicación de la encuesta en general.

Los siete niveles socioeconómicos, (que se determinan al sumar los resultados que arrojan las respuestas obtenidas en los indicadores) utilizados por la AMAI, y en los que fueron asignados cada uno de los encuestados de acuerdo a los resultados obtenidos son: AB, C+, C, C-, D+, D, E.

Dentro de los siete niveles, el nivel AB es el más alto y el nivel E es el más bajo.

La figura 10, muestra la distribución los niveles socioeconómicos en México de la siguiente forma:

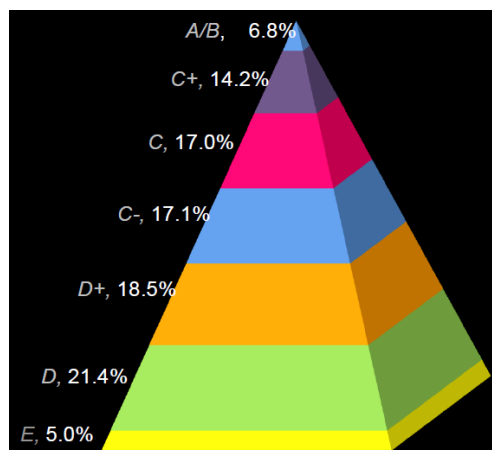


Figura 10, distribución de los niveles socioeconómicos según la AMAI. Fuente: www.amai.org.

Los indicadores, junto con los niveles, permitieron determinar el nivel socioeconómico de los hogares en los que habitan las personas encuestadas, lo

que resultó en el conocimiento del nivel en el que está cada uno de ellos. El uso del cuestionario AMAI, permitió recabar información que, de manera directa, hubiera sido muy difícil de obtener. Dos hechos relevantes, al realizar el trabajo de campo, deben ser señalados en este punto. El primero se refiere a la dificultad que representó el solicitar la participación de las personas para responder un cuestionario, puesto que la mayoría mostró una gran desconfianza al preguntar sobre sus ingresos, su poder adquisitivo o hábitos de compra. Incluso algunos encuestados expresaban una desconfianza al solicitarles responderlo, porque pensaban que era un estudio organizado por la administración pública, además de la poca credibilidad que ostentan las encuestas realizadas por la misma. El segundo se refiere a otro grupo, que se sorprendía del hecho que representa solicitar información respecto al poder adquisitivo, o los hábitos que tienen las personas al asistir a realizar sus compras a la tienda, ese grupo fue el de los trabajadores, sobre todo vigilantes, de la tienda de SuperISSSTE.

Los resultados obtenidos, tomando como referencia los niveles socioeconómicos de la AMAI, se muestran en la figura 11.

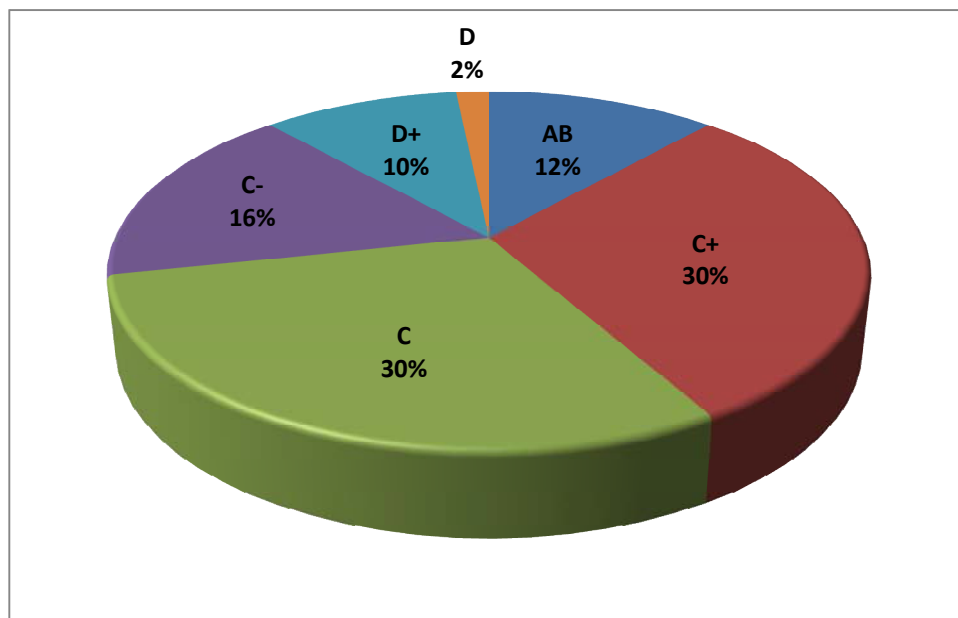


Figura 11, Porcentajes según nivel socioeconómico de los encuestados.

4.6 Parte II.- Medios de Transporte utilizados para llegar a la tienda, demora, frecuencia de visita y artículos adquiridos

La segunda parte de la encuesta, aborda el tema de los medios de transporte que son utilizados por los encuestados para llegar a la tienda. El tiempo que demoraban los encuestados en llegar a la misma. Con qué intervalos de días, e incluso semanas, los encuestados acuden a la unidad de venta. Se tocaron también los temas referentes a las razones por las que las personas acudían con esos intervalos; el tiempo que tienen comprando en la tienda y los productos que se adquieren. Se preguntó también en qué otros establecimientos de autoservicio los encuestados adquirirían los mismos artículos que se ofrecen en la tienda de SuperISSSTE.

Medio de transporte utilizado para llegar a la tienda

En esta parte de la encuesta se utilizaron las siguientes variables:

- Bicicleta.
- Motocicleta.
- Automóvil.
- Transporte público.
- Otro.

Otra variable que se manejó, y es ajena a algún medio de transporte mecánico, fue la denominada “a pie”, debido a que muchos de los encuestados llegaban desde colonias muy cercanas a la tienda.

El medio de transporte que mostró ser el más utilizado por los encuestados fue el automóvil. Sobresale el hecho de que la mayoría de ellos acuden desde colonias muy cercanas a la unidad de venta. Se llegó a mencionar que la unidad de venta

permite llevar el carrito del súper hasta el automóvil, algo que no se permite en otros supermercados.

La siguiente manera que es utilizada para llegar a la tienda es a pie. Por la cercanía de la residencia de los encuestados al establecimiento, o por la facilidad que representa trasladarse de este modo, ya que se evita el tráfico y el desgaste al conducir. No hay que olvidar que la tienda está junto a dos avenidas, lo que indica que le impacta directamente el tráfico de la Ciudad de México.

Las variables relacionadas con el transporte público, tuvieron poca presencia entre los encuestados. A pesar de que se esperaba que la mayoría de las personas encuestadas utilizara el transporte público, lo anterior derivado de una de las misiones que tiene SuperISSSTE, que es la de servir a la población en general. Otro factor por el que se esperaba tener una mayor cantidad de uso del transporte público, particularmente el Sistema de Transporte Colectivo Metro, fue la cercanía a la tienda de dos estaciones de la línea verde, Centro Médico y Etiopía.

Dentro de la variable “otro”, se incluyeron aquellos encuestados que combinaban diferentes medios de transporte para llegar a la tienda, como metro-taxi, metro-micro, a pie-bicicleta o automóvil-transporte público.

En la figura 12, se pueden observar de manera gráfica los datos obtenidos en esta parte de la encuesta.

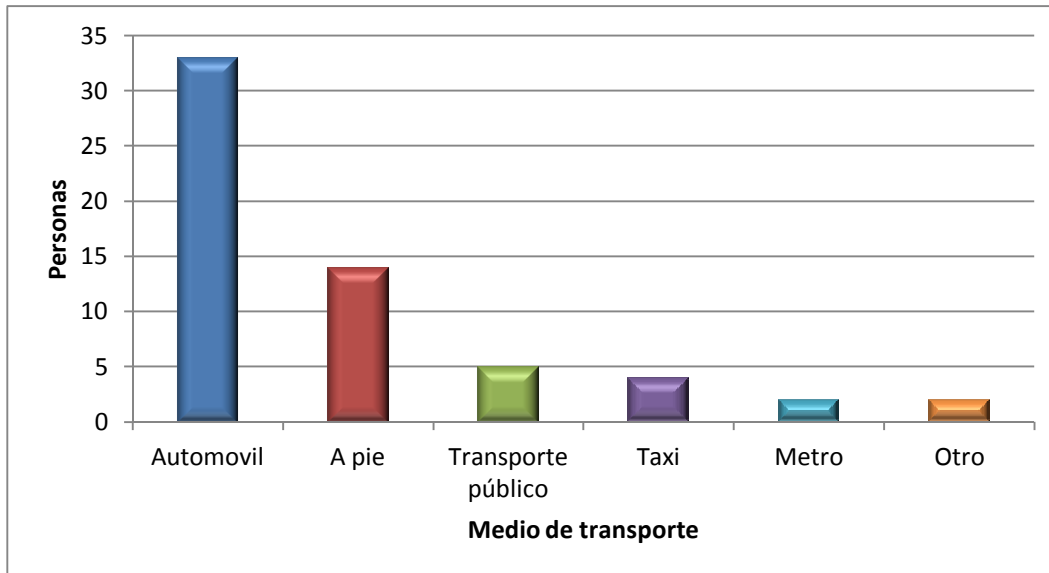


Figura 12, medio de transporte utilizado para llegar a la tienda.

Tiempo invertido para llegar a la tienda

En la actualidad, es muy fácil acceder a diferentes tiendas de autoservicio, cualesquiera que sean sus dimensiones, ya sean cadenas de la iniciativa privada o del gobierno, e incluso, las del primer tipo llegan a tener dos unidades de venta muy cerca una de la otra, como en el caso de la cadena de tiendas de autoservicio Wal-Mart, que tiene dos tiendas sobre la avenida Universidad, Delegación Coyoacán, menos de 1 Km de distancia, la separan una de la otra.

Lo anterior muestra qué importante es para una cadena de autoservicio, captar el mayor número posible de consumidores, reduciendo así el tiempo de traslado desde y hacia el comercio en cuestión. La cercanía enunciada, se utiliza en este trabajo para ejemplificar la importancia que toma la cercanía de un lugar que pretende satisfacer ciertas necesidades de su población objetivo.

En el caso de la tienda 250 de SuperISSSTE, y tomando como base las encuestas realizadas, al 23% los encuestados sólo le toma 10 minutos acceder a la tienda. Un 18% invierte 20 minutos, y un 17% le toma tan sólo 5 minutos. Pero también se pudieron obtener datos de personas que tardan más de 30 minutos para acceder a

ella. Hubo casos en los que se mencionó que se invertían hasta 60 minutos e incluso se presentó un caso que invertía 90 minutos para poder llegar a la tienda. Esos intervalos de tiempo, determinan la cualidad temporal que es utilizada por los usuarios de la tienda, asimismo, nos señala la escala temporal de los flujos que son producidos al hacer uso de la tienda. Muestra por una parte los que son breves, y por otra los que tienen una duración prolongada, esta última característica podría ser generada a partir de las barreras que genera la ciudad, como tráfico, manifestaciones, demora en el transporte público, etc.

La figura 13, resume los datos anteriormente señalados.

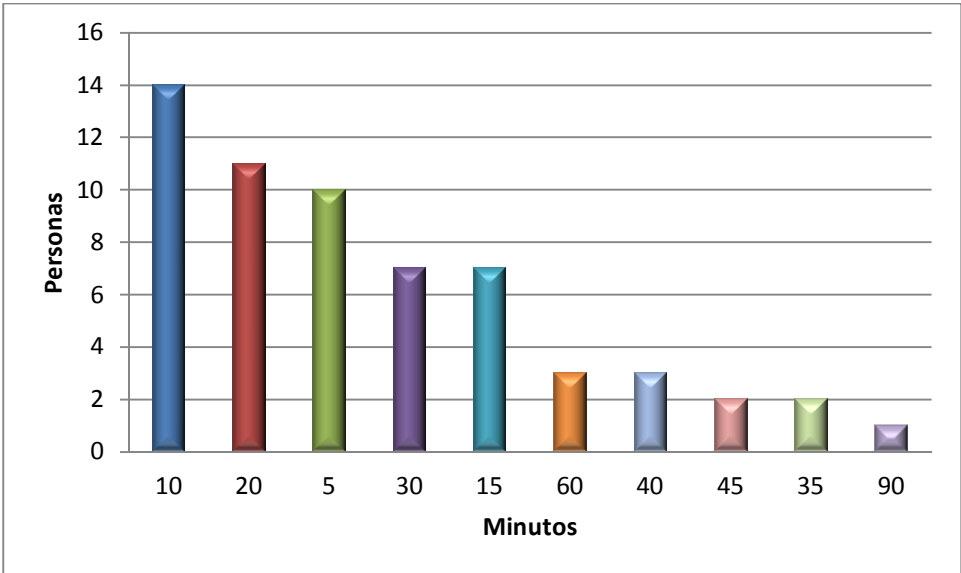


Figura 13, tiempo que es invertido por los encuestados para llegar a la tienda.

De nueva forma, se hace evidente el abanico heterogéneo que tiene el sector de la población que acude a la tienda estudiada, esta vez en cuanto al tiempo que está dispuesta a invertir para poder acceder a los servicios que se ofrecen en ese lugar.

Intervalos de compra

Esta pregunta, al igual que la anterior, tenía como finalidad cuantificar un periodo de tiempo, pero en este apartado la unidad de medida que se utilizó fue la de días. Regularmente los trabajadores del gobierno reciben su salario quincenalmente, entre otras prestaciones económicas, esto quiere decir que el periodo de compra podría tener una duración semanal, hasta extenderse a un límite de 15 días, pero los datos de las encuestas mostraron periodos por encima y por debajo de esos periodos de tiempo.

Como se observó en otro apartado, las amas de casa también representan un porcentaje significativo entre la población que realiza sus compras en SuperISSSTE. Este sector, le dio a los datos de las encuestas diferentes matices. Es un indicador del tipo de consumo que se realiza en los hogares de cada una de ellas, y, del periodo de tiempo en el que se realiza.

Dos columnas, de cantidades significativas, se determinaron a partir de los encuestados, una de ellas indica que se hacen compras cada 30 días, la siguiente muestra un periodo de compra de 15 días, en tercer lugar se presentó una columna que indica 7 días de intervalo para realizar compras, una cuarta columna de 90 días también mostró una cantidad de encuestados significativa en cuanto a periodos de días para realizar compras. La cantidad de días, que mostraron una menor frecuencia entre los encuestados fueron, 10, 60 y 20. Se podrá observar que, exceptuando el intervalo de 7 días, los demás intervalos dentro de las columnas con cantidades significativas de encuestados, son claramente múltiplos de 15 días. Algunas personas no señalaron algún intervalo definido de días para acudir a la tienda, en cambio mencionaron ir cada que era necesario.

Los anteriores intervalos pueden ser observados en la figura 14.

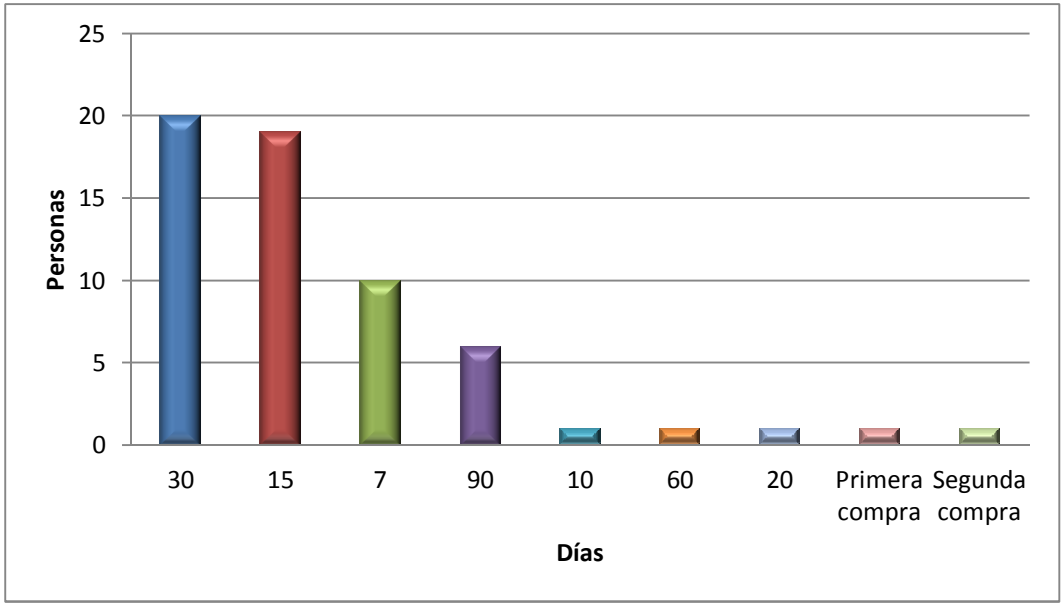


Figura 14, Intervalos por días en los que las personas acuden a la tienda.

Al comparar estos datos, junto con los del tiempo de traslado a la tienda, se pudo generar una gráfica de coeficiente de correlación. Se encontró que existe un coeficiente de correlación de .99 entre aquellas personas que tardan más de 40 minutos para llegar a la tienda, y su intervalo de compra es entre 15 y 30 días, lo que se observa en la figura 15.

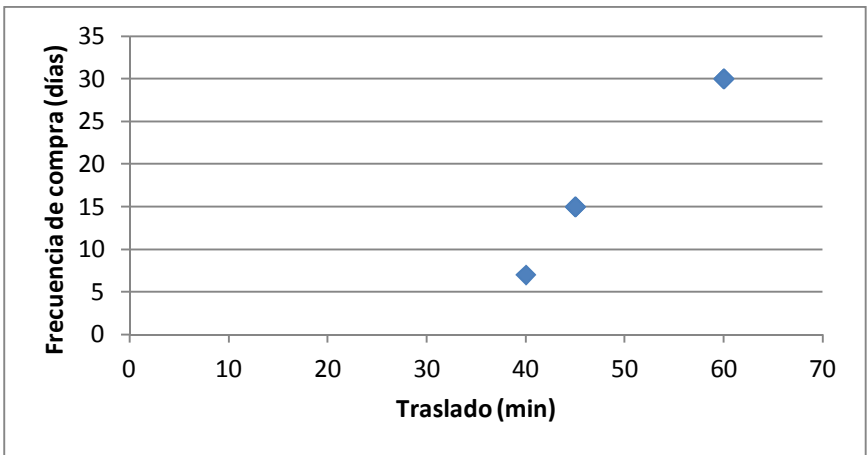


Figura 16, Relación entre frecuencia de compra (días) y tiempo de traslado a la tienda (minutos).

Razones para acudir a la tienda con los anteriores intervalos

La tienda se podría tomar como un polo de atracción, no comercial, sino de servicios. Desde su creación, al ser diseñada como una prestación para los trabajadores del gobierno, hasta la actualidad, en el que cuida el poder adquisitivo de la población en general, la unidad de venta ofrece distintos atractivos para ambos sectores de la población.

Se había mencionado que a los trabajadores del gobierno ofrece, en primer lugar, a los que están activos, descuentos a través de la tarjeta "Sólo para Ti", en segundo lugar, para los jubilados y pensionados, ofrece diferentes programas de descuentos. En cuanto a la población en general, se les ofrecen ofertas, en diferentes mercancías, además de los precios accesibles en productos de primera necesidad.

Los anteriores factores son elementos para atraer tanto al sector público como al sector de los trabajadores del gobierno, y además se trata de personas con un ingreso fijo, quienes determinan la intensidad con la que en ese lugar es consumido. Las razones que tiene la población encuestada para consumir ese espacio son distintas. Se deberá tomar en cuenta que este es un lugar diseñado, sostenido y administrado por el gobierno. Su configuración física y alcance social podrían ser un claro reflejo de la importancia que tiene para la sociedad en la que está inmersa, la presencia o ausencia de una unidad de venta de estas características.

A través del estudio en campo, fue posible conocer las razones por las cuales las personas asisten a ese lugar con los intervalos de días señalados con anterioridad, sean trabajadores públicos, ó población en general.

Entre las razones más frecuentes estaban, surtido de despensa, es decir satisfacer necesidades, algo universal para cualquier persona, y pago de quincena. Muy pocos encuestados, dentro del contexto de trabajadores del gobierno, mencionaron tarjeta de descuento, descuento de pensionados, vales de

despensa ó pago de pensión, lo que indica que son muy pocos los trabajadores que gastan sus ingresos y prestaciones en la tienda.

Tiempo comprando en la tienda

Esta parte determinó los años que tienen los encuestados comprando en la tienda. Hubo gente que conoce la tienda desde la infancia, otros mencionaban que es una tradición ir a comprar a ese lugar. También dieron referencias de la tienda de hace décadas, cuando sólo era para trabajadores del gobierno. Atendiendo a la antigüedad comprando en la tienda, se podría dar una referencia en cuanto al tiempo de residencia en las inmediaciones de la misma. Partiendo de aquellas fuentes informativas, podría considerarse a la tienda como una rugosidad, es decir lo que permanece del pasado (Santos 118:2000).

Los años comprando, muestran la edad de esa comunidad, que ha utilizado la tienda todo ese tiempo, pero no muestra la edad de una persona en particular, sino de esa sociedad a la que se enfocan diferentes servicios. Pone en evidencia qué tan necesario es enfocarse a las nuevas generaciones, que habitan en espacios. Señala qué forma de pensar tienen las personas, pues las costumbres de una sociedad que existía hace un par de décadas no son exactamente iguales a las actuales, en otras palabras, la sociedad está en movimiento (Santos 97:2000).

También señala el conocimiento, condicionado a los años adquiriendo productos en la tienda, que tendría una colectividad respecto de la imagen que ha tenido ese lugar en diferentes épocas y administraciones. En este sentido, se trata de no pasar por alto la memoria histórica colectiva, sino tenerla presente al momento de tratar de abordar nuevas estrategias de servicios. El conjunto de datos referente a 10 años comprando, junto con el conjunto de 20 años, tienen la misma cantidad de encuestados, a los que le siguió el conjunto de un año, para presentar en último lugar a los conjuntos de 5 y 15 años, estos últimos, también con igual número de encuestados. Además, hubo personas que mencionaron tener hasta 35 años

visitando y consumiendo en la tienda, otra de ellas, 40 años. La figura 17, muestra de una manera gráfica los distintos conjuntos de años, y la notoria reducción de personas al tomar como referencia los años acudiendo a la tienda.

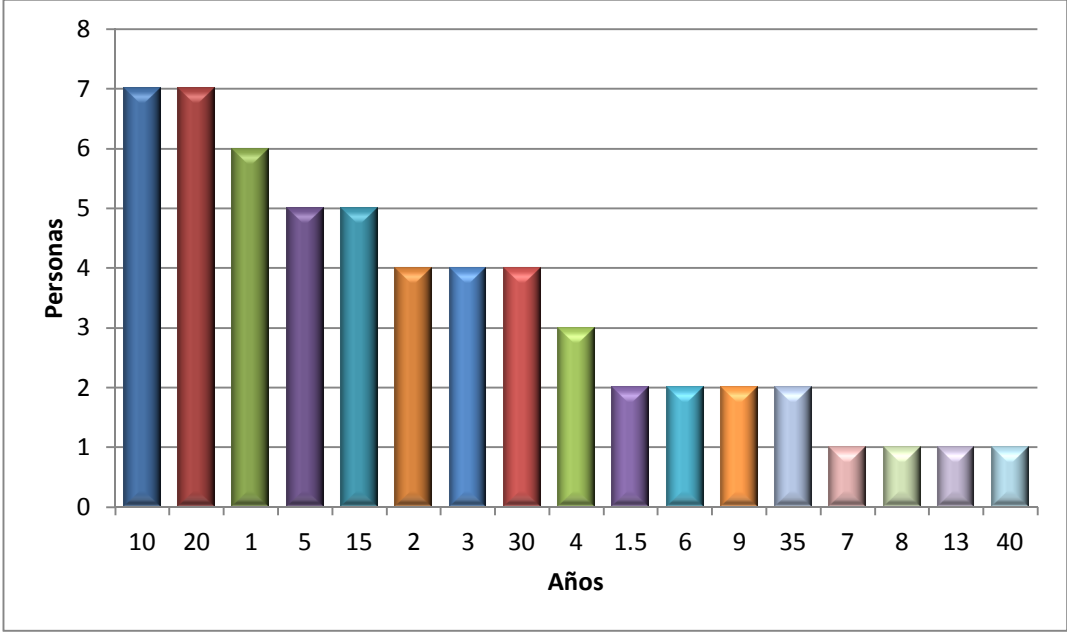


Figura 17, años comprando en la tienda.

Categorías de los distintos productos que son adquiridos en la tienda

Las tiendas de SuperISSSTE, destacan por ofrecer principalmente artículos de canasta básica⁴⁵, cada persona consume aquellos que estén acorde a sus necesidades. La consecuencia de lo anterior, es que no se encontraran a la venta en esos lugares bienes a precios excesivos, y en su mayoría de procedencia y marcas nacionales, lo que indica una ausencia en cuanto a productos de lujo importados, dentro de los límites que conforma la tienda como tal⁴⁶. Estas unidades de venta, procuran también, ofrecer diferentes artículos que se

⁴⁵ La canasta básica es un conjunto de bienes y servicios indispensables para que una familia pueda satisfacer sus necesidades básicas de consumo a partir de su ingreso, <http://elinpc.com.mx/canasta-basica-mexicana/> [consultado el 6 de octubre de 2015].

⁴⁶ No se toman en cuenta locales que se encuentran en la parte exterior de la tienda, debido a que en ellos se comercializan artículos ajenos a los de aquella.

encontrarían en cadenas de inversión privada. Lo anterior, diferencia a la tienda 250, además de las distintas unidades de venta de la que es parte, de las cadenas de supermercados de la iniciativa privada, pues en estas se comercializan artículos como electrónicos, entre los que se encuentran, cámaras fotográficas, *tablets*, computadoras, etc. Diferentes objetos, ya sean, motocicletas, instrumentos musicales, productos para utilizar en el jardín, hamacas, asadores, sombrillas, entre muchos otros. En cuanto a los alimentos, se pueden encontrar distintos tipos de comida, como la japonesa, española, italiana y árabe. Ese tipo de tiendas manejan también embutidos nacionales e importados, asimismo lácteos internacionales.

Aclarado lo anterior, para esta sección de la encuesta, se manejaron de manera general, los productos que se consumen en la tienda, no se preguntaron marcas, presentaciones o artículos promocionales ⁴⁷ . Ya que las personas permanentemente tienen diferentes necesidades por satisfacer, acuden a ese lugar para hacerlo a través de la adquisición de ciertas mercancías. La población a la que da servicio la tienda, se traslada desde sus diferentes residencias, e invierte distintas cantidades de tiempo, para tener acceso, además de productos, a los precios, servicios y atención en la tienda. Pero lo hacen consumiendo ese espacio, que está conformado, entre otros elementos, por un sistema de objetos, artificiales y naturales, que los separa de sus hogares, y sus centros de trabajo.

La siguiente lista muestra qué categorías de productos⁴⁸, adquiere la población encuestada cuando acude a SuperISSSTE:

⁴⁷ Un ejemplo de artículo promocional, es el que lanzan las refresqueras, cuando se presentan eventos deportivos.

⁴⁸ Se procuró incluir, dentro de las categorías, a los productos que se incluyen en la canasta básica.

- Alimentos.
- Bebidas.
- Tabaco.
- Ropa.
- Calzado.
- Muebles.
- Electrodomésticos.
- Medicamentos.
- Cuidado personal.
- Accesorios para auto.
- Juguetes.
- Útiles escolares.
- Artículos para limpieza.
- Alimentos y accesorios para mascota.

De la anterior lista, las categorías de productos que se consumen más, son los alimentos, con un 19%, a las que siguieron los artículos para limpieza, con 18%, cuidado personal y regalos mostró un 17%, y las bebidas un 14%. En el otro extremo de porcentajes, se encuentran, 6% alimentos y accesorios para mascota, 5% para ropa, 4% útiles escolares, 2% juguetes y electrodomésticos, el último lugar lo tuvieron las categorías de calzado y muebles.

La figura 18, muestra los porcentajes, en cuanto a categorías de artículos, que consumen los encuestados en la tienda 250.

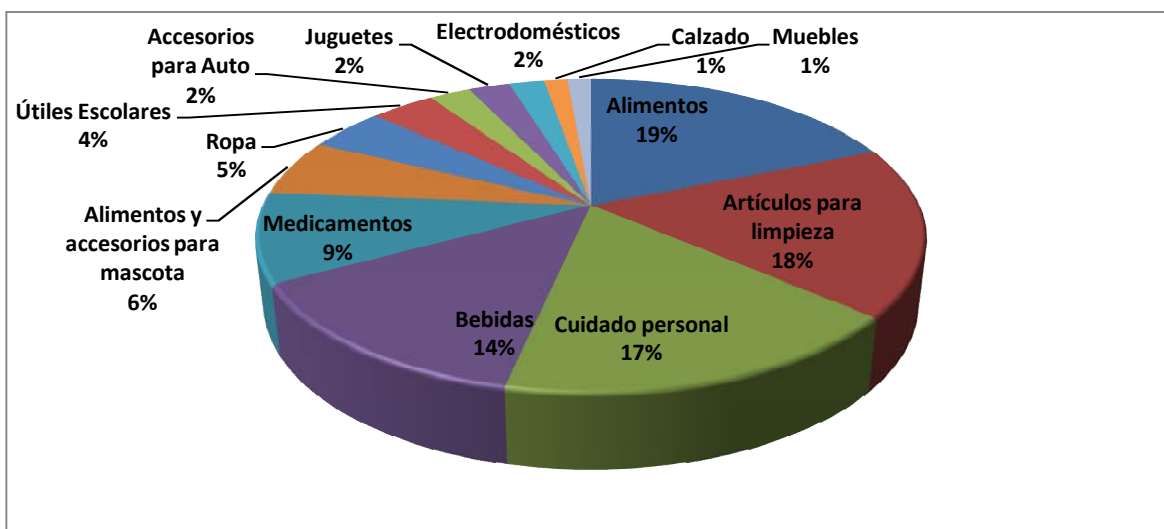


Figura 18, Categorías de productos que son consumidos en la tienda 250 de SuperISSSTE.

Establecimientos distintos a los de la tienda 250 de SuperISSSTE, en los que son adquiridos los mismos productos que en esa tienda

En un área urbanizada, como en la que se inserta la tienda 250, es muy sencillo encontrar comercios que ofrezcan los mismos productos y los mismos servicios que promociona SuperISSSTE. Pueden ser minisúpers, tiendas de la esquina, recauderías, tiendas de conveniencia y supermercados, de cualquier cadena.

Esta parte de la encuesta permitió realizar un cuestionario espacial referente a los lugares, en este caso en el contexto de comercios, sean de autoservicio o de venta al mostrador, donde los encuestados adquieren productos similares a los que se ofrecen en la tienda analizada; lo que produce una microzonificación, y una diversificación de lugares, además de ofrecer diferentes opciones de ahorro, no sólo monetario, sino también de tiempo.

Esos establecimientos fraccionan el área de influencia de la tienda, reduciendo su área de servicio y distorsionando la presencia de un lugar que ofrece productos de canasta básica. Producen también una competencia entre servicios similares, y sobre todo, una aglomeración comercial, pues a cuanta más población atiendan las empresas, cualesquiera que sea su ramo, su localización tomará mucha importancia.

Durante la encuesta, se preguntó por los siguientes lugares:

- Supermercado.
- Minisúper.
- Mercado Público.
- Tianguis.
- Otros.

No se preguntó por nombres específicos de alguna cadena, sin embargo, dentro de la categoría otros, las personas respondían enunciando los establecimientos Sam's y Costco. También se incluyeron a los tianguis, tienditas y boneterías,

como su mención fue de considerable magnitud, se les asignó un porcentaje a cada uno de ellos dentro de la figura 19.

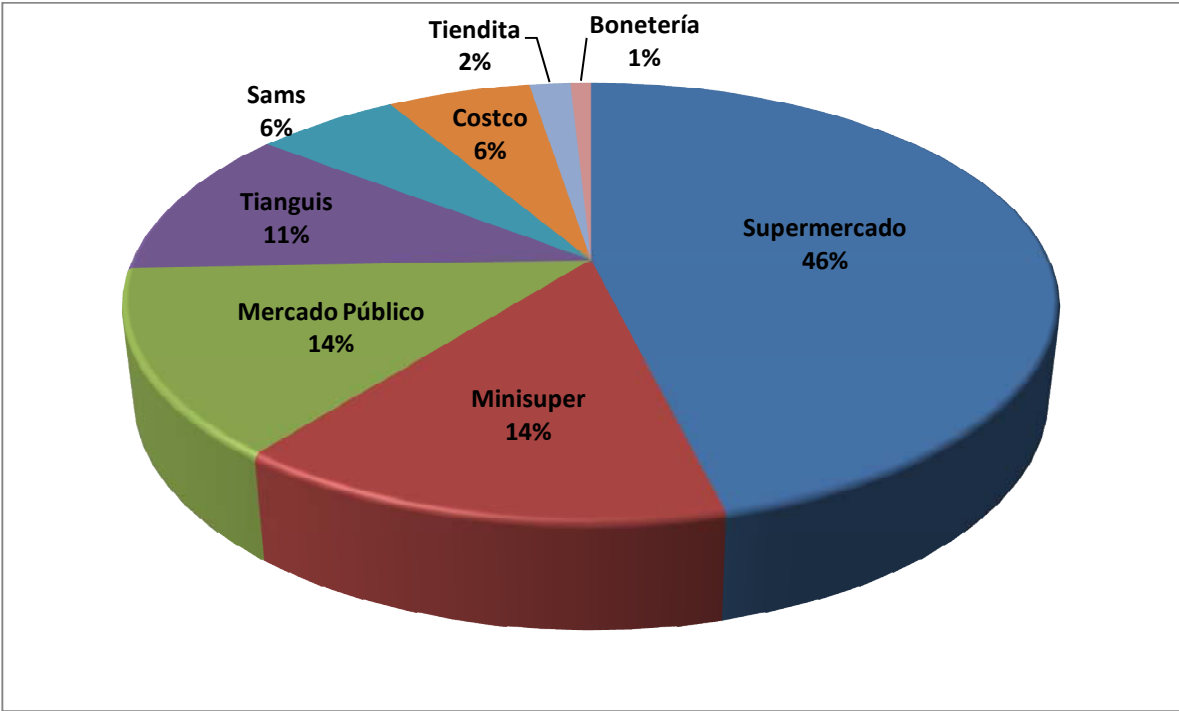


Figura 19, porcentajes de los lugares en los que son adquiridos artículos similares a los de se ofrecen en la tienda 250 de SuperISSSTE.

Qué intención tuvieron los encuestados para consumir los útiles y uniformes escolares que se ofrecen en la tienda 250 de SuperISSSTE

El objetivo de la pregunta, ¿En la próxima temporada escolar, va a comprar útiles escolares o uniformes? Fue conocer la atracción que generó la tienda en la temporada escolar 2014. Como se recordará, SuperISSSTE diseña estrategias para aumentar el poder adquisitivo de la población, sean trabajadores del gobierno o no. De acuerdo a la temporada del año, lanza promociones acorde con cada una de ellas, en el momento en el que se hicieron las encuestas, estaba próxima la temporada escolar. Lo que permitió conocer la intención de los encuestados para

comprar artículos escolares y uniformes⁴⁹, en la tienda 250 o en otros lugares en los que se ofrecen esos artículos. Los porcentajes de intención de compra se muestran en la figura 20.

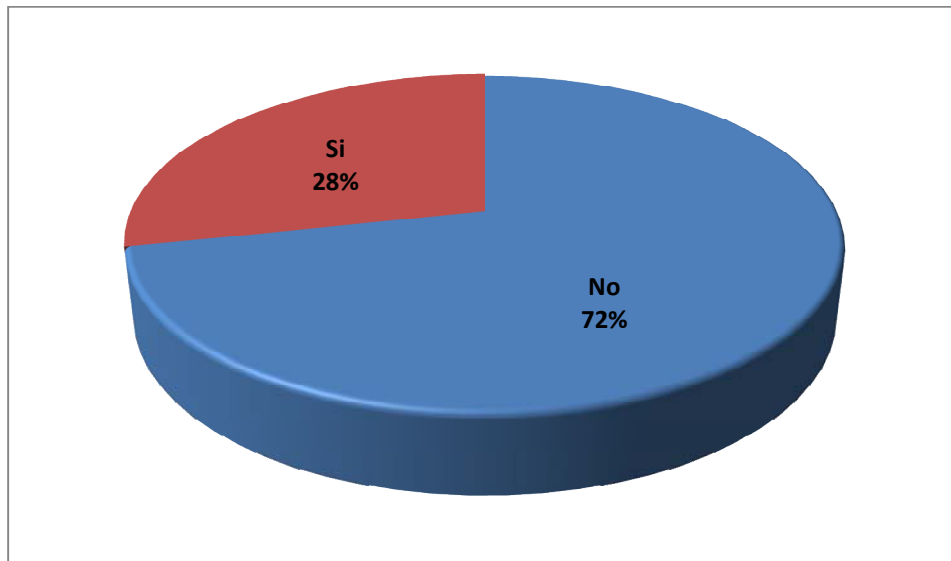


Figura 20, porcentaje de intención para comprar útiles escolares en la tienda 250 de SuperISSSTE.

Los datos secundarios que se obtuvieron fueron los nombres de lugares alternativos en donde los encuestados podrían comprar artículos escolares. Algunos de ellos son establecimientos con el formato de autoservicio, otros son locales que se encuentran en el centro de la ciudad. Pero en su mayoría los que sí tenían la intención de comprar los artículos escolares en SuperISSSTE, lo harían en ese lugar, lo que se puede observar en la figura 21.

⁴⁹ Sólo se observaron uniformes que se utilizan principalmente en escuelas oficiales.

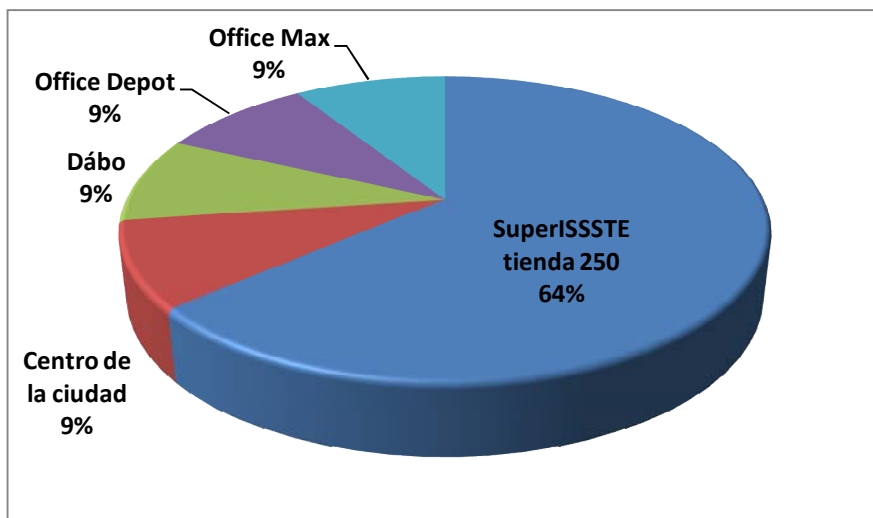


Figura 21, porcentajes según lugar, en los que se comprarían artículos escolares.

4.7 Parte III.- Razones por las que los encuestados eligen la tienda, mejoras propuestas, y establecimientos similares a la tienda 250 de SuperISSSTE

Esta es la última parte de la encuesta, las secciones que la conforman pretenden dar a conocer las opiniones que los encuestados expresaron, en lo relativo para adquirir determinadas mercancías con las que pudieran satisfacer diferentes necesidades, tanto alimenticias como personales y familiares. En base al hecho de que esa cadena de tiendas ofrece programas y descuentos a los trabajadores del gobierno activos, junto con los pensionados y jubilados; se formularon preguntas que dieron a conocer qué tanta atracción generaban entre aquéllos, esos programas y qué tanto eran utilizados.

Los programas que mencionaron los encuestados son: la tarjeta de descuento “Sólo para ti”⁵⁰ y Programas de Pensionados y Jubilados, evidentemente se escucharon opiniones relacionadas con la apariencia del lugar, la disponibilidad de mercancías y el trato de las personas que ahí trabajan, es decir, la tienda se

⁵⁰ Al realizar la encuesta, fue mencionada una “tarjeta de descuento”. Debido a que la única tarjeta que maneja la institución, es la denominada “Sólo para ti” se infirió que se hacía referencia a la misma.

concibe como un reflejo del servicio que ofrece SuperISSSTE a los Trabajadores del Estado.

La población que no trabaja para el gobierno, que en su mayoría tiene pocos años de conocer la tienda, dio una orientación respecto a qué diferencias observan entre comercios de la iniciativa privada y los de SuperISSSTE. Se mencionó también que ofrece algunas ventajas, por encima de las tiendas de la iniciativa privada.

Antes se mencionó que la tienda estudiada se ubica en un área totalmente urbanizada de la Ciudad de México y se preguntó, de manera general, en qué tipo de lugares los encuestados hacen sus compras. Esta parte incluyó una sección que daba a conocer, primero, la cercanía de esos establecimientos a la tienda 250 de SuperISSSTE, y segundo, los nombres específicos de esos lugares. Predominó un Supermercado que se encuentra a dos cuadras de la tienda, dentro del centro comercial, Plaza Delta, además de otras cadenas de supermercados y comercios tradicionales.

¿Por qué elige esta tienda para hacer sus compras?

La principal razón para elegir la tienda fue la cercanía; como se recordará, la mayoría de los encuestados tiene su residencia en la colonia Narvarte Poniente. En esa misma colonia se encuentra la tienda. Otras colonias que se encuentran en las inmediaciones, y que albergan a una importante cantidad de encuestados, son Roma Sur, y Doctores. La cercanía podría tomarse como un factor importante, al momento de elegir un establecimiento, pero sólo sería relevante, si existe un único lugar que ofrece determinados productos y servicios.

La segunda razón para elegir la tienda fue la de precios económicos. Desde luego se refieren a los artículos que se comercializan en la unidad de venta, que se enfocan sobre todo a productos de la canasta básica. Ninguno de los encuestados hizo referencia al costo del estacionamiento, o alguno de los servicios que se

ofrecen en la tienda, a pesar de que en los últimos años, las administraciones de la tienda han cambiado en un corto periodo de tiempo.

Se mencionaron de manera mínima, razones relacionadas con los programas que tiene la institución. Casi no fueron mencionados descuentos de jubilados, la tarjeta “Sólo para ti” no fue abiertamente mencionada. Sólo uno de ellos mencionó la cercanía a su centro de trabajo. Por otro lado, ninguno de los encuestados mencionó alguna campaña promocional, como las de “Regreso a Clases”, o alguna otra relacionada con alguna festividad o época del año.

También hubo razones difusas, una de ellas fue que no se necesita membrecía para poder ingresar a la tienda, otras se referían a que está vacía y se pueden hacer compras de manera agilizada. Se llegó a mencionar que es posible llevar el carrito de las compras hasta el automóvil. El surtido y la variedad de productos se mencionaron también, otras hacían referencia a visitas familiares, y otros simplemente mencionaron que iban pasando⁵¹. Los encuestados de mayor edad, mencionaban un comparativo relacionado con la calidad de la tienda hace décadas, la precipitada caída en cuanto a la calidad de productos y la atención de los trabajadores.

¿Qué mejoras propondría para esta tienda?

La pregunta que titula este apartado, mostró qué defectos identifican los usuarios al consumir el espacio de la tienda 250. Es necesario puntualizar que no tiene algún tema o concepto en específico como el de los centros comerciales de capital privado, se recordará la intención de esta tienda para mostrarse como aquellos. Además, puso de manifiesto el comparativo que se hace, de manera inconsciente, por parte de la población encuestada, contra los comercios de la iniciativa privada. Lo anterior basado en las respuestas que señalaron detalles que en esas tiendas se dan, como surtido y variedad de marcas, alimentos de mejor calidad, fresca, y

⁵¹ Estas personas, son las que probablemente producen el aluvión de consumo al que se hizo referencia en anteriores apartados.

equipamiento además de un servicio moderno. Entonces, los encuestados perciben a la tienda, con las capacidades económicas de inversión privada, por las opiniones que expresaron.

Una observación muy importante, fue que en la tienda 250 sólo se podía comprar despensa básica, y en el mismo grado de importancia, que muchas veces se lanzaban ofertas que duraban un par de días, o que los productos mostrados ya no estaban a la venta, o que tardaba el surtido de los mismos. Dentro de las mejoras, se dijo que hacía falta una constancia en los descuentos ofrecidos, y, de forma inverosímil se mencionó que escaseaban los alimentos. Otras mejoras hacían hincapié a su aspecto, se solicitaba una apertura de departamentos. Asimismo opinaban que en el establecimiento encontraron una calidad de antaño.

Supermercados y otros tipos de comercio con las mismas características y en la cercanía de la tienda 250 de SuperISSSTE.

Esta última sección, presenta otro cuestionario espacial, la pregunta que se hacía fue, ¿Usted ha comprado en otros supermercados, cerca de este, que tengan las mismas características que mencionó, me puede decir sus nombres?, con la que se dieron a conocer los otros comercios, como supermercados ó tiendas departamentales, que la población concibe con las mismas características de la tienda 250. Muestra los competidores de la unidad de venta en la cercanía. Son esos lugares los que sirven de referencia para determinar las diferencias económicas, de servicio, y sobre todo de acceso, respecto a la tienda que se está analizando.

Algunos de esos lugares, son el remanente de lo que una vez fueron modernas tiendas de autoservicio, dentro de colonias con un alto poder adquisitivo, es el caso de la cadena *Woolworth*. Otros son muy conocidos por su presencia en los medios de comunicación y funcionan como un polo que atrae a personas hacia un centro comercial o hacía un supermercado. Esos comercios fraccionan el espacio, cuando la población los elige para satisfacer cualquier necesidad y forman parte

de los hábitos de consumo, pues se insertan de forma paulatina en las costumbres desde el momento en el que captan la atención de las personas.

También producen una aglomeración de servicios, y una constante competencia por ser los que se eligen para consumir su espacio. Inmerso en la modernidad y la vanguardia, en cualquier momento del año, a toda la población, sin importar que trabajen para el gobierno o iniciativa privada. Es decir, la atracción comercial que ejercen es universal, la fricción espacial de algunos respecto a la facilidad de acceso, es muy poca.

Entre los distintos lugares que se mencionaron fue el supermercado de la cadena de tiendas Soriana, presentó un 36% dentro de los encuestados, lo anterior se podría explicar porque se encuentra a tres cuadas de la tienda 250, dentro del Centro Comercial Plaza Delta, se pudo observar que atrae a muchos clientes que acuden también a la tienda 250. Lo anterior porque las personas que se encuestaron *in situ* fueron las que mencionaron la cadena Soriana. El siguiente supermercado mencionado es el de la cadena de tiendas Wal-Mart, con un 30% de los encuestados. Al que le siguió con 9% el supermercado de nombre Superama. Los anteriores comercios tienen una cercanía considerable a la tienda que es objeto de este estudio. Otros fueron poco mencionados, Comercial Mexicana presentó un 8%, Chedraui y Sumesa 5%, Costco, Sam's, (que pertenecen a un relativo nuevo formato de autoservicio en México), y *Woolworth* 2%, Aurrera tuvo sólo 1% de mención. Sin embargo, forman parte de ese abanico de comercios en los que se ofrecen productos y servicios similares a los de SuperISSSTE. La figura 22, muestra los porcentajes y los nombres de los lugares mencionados.

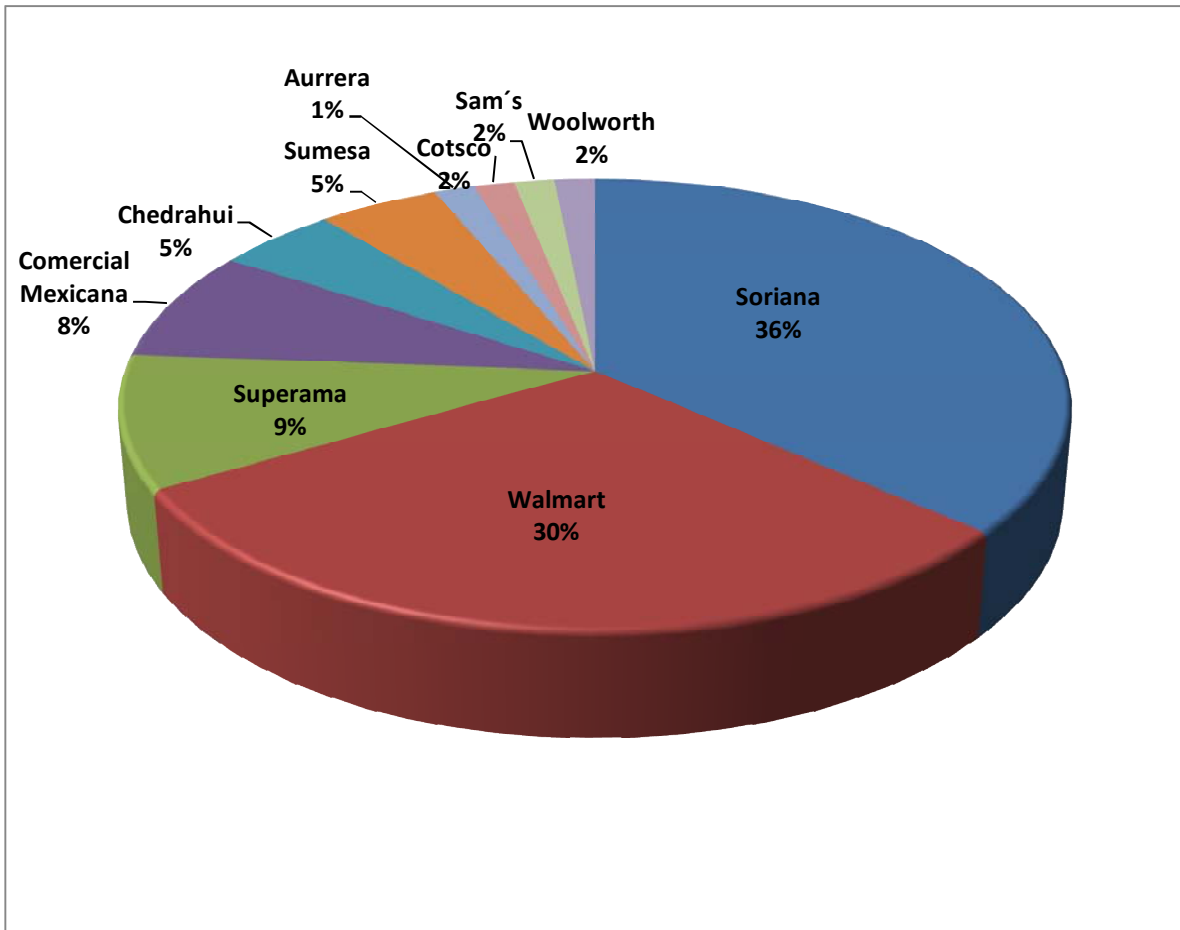


Figura 22, supermercados y otro tipo de comercios, cerca de la tienda 250.

4.8 Comentarios

A lo largo de este capítulo se presentó de manera gráfica el resultado de la observación en campo. Lo que dio la pauta para afirmar que la población del sexo femenino, con 60%, fue mayoría. También la población, en la tercera década de vida, se presentó con mayor intensidad. Asimismo, el lugar de residencia de donde provenían más encuestados, se encuentra en la Colonia Narvarte. El nivel socioeconómico "C" y el "C+", con 30% cada uno, predominaron entre los restantes. Otro hecho que se pudo identificar, es la unidad de venta como un lugar que ha permanecido en el tiempo y en la memoria de las personas. De la misma forma, se identificó a la tienda de la cadena Soriana, como la principal alternativa de estos.

CAPÍTULO V

Representación cartográfica del estudio en la tienda 250 de SuperISSSTE

5.1 Objetivos

Señalar los programas, herramientas e insumos que se utilizaron en el presente trabajo, para darle una referencia espacial a los datos obtenidos en campo, a nivel de colonia y delegacional. Mostrar las relaciones espaciales, desde un punto de vista cualitativo, de los actores principales del presente estudio. Localizar los lugares alternativos en los que son adquiridos y consumidos, productos y servicios, similares a los de SuperISSSTE. Mostrar la procedencia de las personas que acuden a la unidad de venta, en diferentes intervalos de tiempo y de distancia.

5.2 Introducción

En el apartado anterior, fueron presentados los datos obtenidos en campo, de una manera gráfica, lo que permitió visualizar las características y hechos de los fenómenos sociales que son producidos en el espacio que genera la tienda 250 Dr. Vértiz de SuperISSSTE. Además, observar la frecuencia y aspectos relevantes en los que se presentan, de manera cualitativa y cuantitativa, lo que condujo a un resumen de cantidades relativa a su estructura.

Se indicaron las relaciones de orden de ciertos grupos de datos, además de sus diferencias. Sin embargo, aquéllas no son representaciones cartográficas del comportamiento de esos mismos fenómenos, es decir, no se les otorgó una referencia espacial.

Para una mejor transmisión de los resultados obtenidos, cualesquiera que sea el objeto de estudio, que se enfocan en proporcionar una comprensión dinámica. Así como para expresar y/o comunicar información, asimismo, que ésta pueda ser entendida en un corto periodo de tiempo, es necesario representarlos de manera espacial. Una representación cartográfica o espacial, facilita la identificación y la transmisión de conocimientos, en cuanto a los elementos que producen variaciones y fenómenos, en el espacio elegido para llevar a cabo determinados estudios u observaciones, en este caso el de la tienda 250, a través de un mapa.

Ese instrumento es útil para localizar diversos elementos de un estado y de una perspectiva determinada, porque se relacionan espacialmente unos con otros (George 1980:27). Tal es el caso de la tienda 250 de SuperISSSTE, los usuarios de ese lugar, tanto la población en general, como los trabajadores del Estado, su ubicación y movilidad, el área de servicio a la cual cubre la unidad de venta analizada, y los demás establecimientos que ofrecen un servicio similar, estos últimos con origen de capital privado. El mapa también es un intermediario indispensable, entre el hombre, y la inmensidad de los objetos que lo rodean (Baransky 1956:286 citado por Propin 2003:91). A través de sus sentidos el ser humano sólo puede percibir lo que aquellos le permiten, su observación es limitada, y aún con las modernas ayudas informáticas, no puede apreciar, ni analizar todo su entorno en breves periodos de tiempo. Así, los mapas muestran su capacidad efectiva para poder comprender y analizar esa realidad.

Actualmente, los mapas están presentes en todas partes, ya sea en papel, de manera electrónica, o en cualquier otro soporte. Cualquier entidad, sea pública, privada, de asistencia social, una empresa, o algún evento, le dan mucha importancia al hecho de dar a conocer su localización a través de ellos. De esta manera, los mapas son útiles cuando es necesario aprehender una realidad y los fenómenos que en ella se presentan. Al mismo tiempo, permiten compartir y revelar conocimientos que se dan a conocer mediante investigaciones nuevas, así como hacer llegar el mensaje de un estudio geográfico a la sociedad en general (Córdoba 2001:47 citado por Propin 2003:92). En lo que respecta al presente

estudio, muestran los hechos, procesos y operaciones cognitivas de la población que acude a la tienda 250 de SuperISSSTE, a consumir productos y servicios, ya sean trabajadores de la iniciativa privada, trabajadores al servicio del Estado, o Jubilados y Pensionados. En este estudio, las encuestas en campo fueron la fuente principal de información, y se usaron como vehículo para acercarse a su objetivo. No se utilizaron fuentes de información externas, como publicaciones gubernamentales o internacionales. Los datos para los siguientes mapas se obtuvieron como ya se ha mencionado, mediante encuestas directas en campo.

5.3 Representaciones cartográficas del estudio

Los datos que se recabaron en campo, después de procesarlos y seleccionarlos, dieron paso a la realización de mapas temáticos. Cada uno de ellos presenta temas como el origen de Pensionados y Jubilados, origen de la población que lleva muchos años consumiendo en la tienda estudiada, qué tipo de trabajador, de la Iniciativa Privada o del gobierno, reside en las delegaciones que conforman el área de influencia de la tienda 250 de SuperISSSTE. Los distintos comercios en los que la población encuestada adquiere productos similares a los de la tienda mencionada. La antigüedad, por años, según la colonia respectiva, que las personas tienen adquiriendo productos en la tienda. El nivel socioeconómico, conjugado con el tiempo adquiriendo productos. El medio de transporte, según el origen de cada uno de ellos, y la frecuencia de compra por colonia. Todos ellos en el marco espacial que genera la tienda, y que es utilizado por la población que acude a la misma a consumir no sólo productos y servicios, sino un espacio en el que se provee un servicio público.

El estudio que se realizó, dio la pauta para revelar conocimientos nuevos, a través de la ubicación espacial de hechos y procesos sociales, generados por sus actores, como son la población en general y los lugares que son elegidos por la misma, para satisfacer necesidades. Visto desde una perspectiva generalizada,

qué intensidad presenta el interés público en cuanto a la elección, conocimiento y consumo de un espacio que es administrado por una entidad gubernamental. Se debe tener en cuenta, el crecimiento acelerado de la población que, como lo menciona Pierre George (1980:249) cuando crece la misma, se diversifica el consumo. Pero esa diversidad, al mismo tiempo, requiere de medios que tengan la posibilidad de cubrir diferentes demandas, que no sólo se limitan a ofrecer una variedad de servicios o productos, sino una eficiencia en cuanto a su ubicación. Lo que reducirá el consumo de tiempo y de medios económicos, al acceder a ellos.

5.3.1 Insumos y programas utilizados para representar cartográficamente el estudio en la tienda 250 Dr. Vértiz de SuperISSSTE

Para la representación cartográfica del estudio en campo, se utilizó el programa *ArcMap* 10. Las capas (*shapes*) que se utilizaron, como las de Delegaciones del Distrito Federal, vialidades principales, y estaciones del Sistema de Transporte Colectivo Metro, se le solicitaron al Instituto Nacional de Estadística Geografía e Informática, (INEGI). Las colonias fueron trazadas de forma directa, es decir a partir de las capas que proporciono el INEGI, mediante el delineado de los polígonos de cada una de ellas, utilizando la herramienta *editor*⁵² dentro del programa antedicho, lo anterior derivado de que esa Institución no cuenta con información a ese nivel de detalle.

Se adquirió, en la misma institución, el Directorio Estadístico Nacional de Unidades Económicas (DENUE), con información del 2012. Del que se extrajo la información de los establecimientos de autoservicio que se encuentran en la Delegación Benito Juárez, hasta el año referido. Una de las características geográficas de ese directorio es que cada uno de los establecimientos se presenta de forma georreferenciada, hasta el nivel de calle y frente de manzana, lo que

⁵² Dentro del programa ArcMap, una herramienta automatiza tareas que de otra forma tardarían mucho tiempo en realizarse, <http://help.arcgis.com/es/arcgisdesktop/10.0/help/index.html#/na/002s00000006000000/> [consultado el 6 de octubre de 2015].

permite dimensionar la distribución espacial de una actividad económica, en este caso la de los autoservicios. Entre los datos de ubicación se encuentran las coordenadas geográficas (latitud y longitud) de cada uno de los establecimientos, lo que hace posible darles una referencia cartográfica.

La base de datos del DENUE, no arrojó algún dato respecto a la ubicación de las tiendas de SuperISSSTE. Por lo que se generó una capa, cuyo contenido representaba, en formato puntal (es decir sólo una posición), las unidades de venta de esa institución, únicamente en el Distrito Federal. Fue realizada a partir de las coordenadas de cada una de ellas, para poderlas utilizar como referencia y comparativo de los diferentes resultados del estudio.

Los datos obtenidos en campo, mediante la realización de encuestas, se capturaron en el programa *Excel*. Lo que permitió determinar características cualitativas y cuantitativas de la población que se estudió, a partir de las diversas preguntas que se manejaron, como residencia, cantidad de trabajadores del gobierno, pensionados y jubilados, edad de la población encuestada, tiempo de desplazamiento a la unidad de venta, la localización y desplazamiento de quienes son pensionados y jubilados, nivel socioeconómico, medio de transporte para llegar a la tienda, y qué otros comercios de autoservicio son elegidos, entre otros.

Posteriormente, la base de datos anterior se unió con la base de datos de la capa colonias⁵³. Esto último con la finalidad de diseñar grupos de temas, que fueron los que proporcionaron la base desde la que se diseñaron los mapas temáticos. Joly citado por Carrascal (2007:41), aborda al objeto de los mapas temáticos de la siguiente forma: mostrar “sobre un fondo de referencia, mediante símbolos cualitativos o cuantitativos, una representación convencional de los fenómenos localizables de cualquier naturaleza, y de sus correlaciones”. En tanto fondo de referencia para el presente estudio, se utilizaron las divisiones políticas del Distrito

⁵³ La base de datos de las capas con las que operan los SIG se conforma de los siguientes archivos: SHX, que almacena la referencia y los nombres de las formas geométricas en uso. SHP, que almacena las formas geométricas de los Estados, Municipios, etc. que se utilicen. Archivo DBF, que se encarga de darle características cualitativas o cuantitativas a los dos anteriores. Puede ser visualizado en forma de tabla de *Excel* (filas y columnas), en este último se unió, mediante la creación de columnas iguales a las del anterior programa, la base de datos de las encuestas realizadas.

Federal, y sutilmente algunas del Estado de México, de la misma forma, las Colonias de las que está conformada la Delegación Benito Juárez.

Los mapas temáticos resultantes fueron:

- Categoría de trabajador y/o ocupación.
- Antigüedad de consumo mayor a 10 años.
- Frecuencia de compra en días.
- Las diferentes cadenas de autoservicio que se localizan en la Delegación Benito Juárez.
- Distribución de los Niveles socioeconómicos.
- Procedencia de pensionados y jubilados.
- Medio de transporte para llegar a la tienda.
- Radio de influencia de 5km (con origen en la tienda).

Algunos de los temas anteriores, se representaron a nivel del Distrito Federal y Estado de México, cuando los datos permitían dicha representación.

5.3.2 Medio urbano en el que se localiza la tienda 250 de SuperISSSTE, Dr. Vértiz

El mapa 1. Delegación Benito Juárez, Colonias y vías de comunicación, que al mismo tiempo se presenta como fondo de referencia, refleja el medio totalmente urbanizado, en el que se localiza la tienda en análisis. Es posible observar vialidades principales en la cercanía de la tienda, como Cuauhtémoc, diagonal San Antonio, y sobre todo una avenida que atraviesa, de Poniente a Oriente, gran parte de la Ciudad de México, el Viaducto Presidente Miguel Alemán.

Otro aspecto a destacar es la presencia de colonias alrededor de la unidad de venta. Asimismo, se pueden distinguir tres unidades habitacionales (en color rojo), una de ellas, se encuentra en dirección Suroeste, a unos metros de la tienda, se trata de la unidad habitacional Esperanza (número 52). La segunda unidad

habitacional, cerca de la tienda, es la IMSS Narvarte, (número 53)⁵⁴ Otra unidad habitacional, la que se encuentra más retirada de la tienda, es el multifamiliar Presidente Miguel Alemán (número 31). En color anaranjado, se indica la colonia en la que reside el mayor porcentaje de las personas que se encuestaron, la ubicación de esa colonia es un aspecto a destacar, pues se localiza, de manera literal, a un lado de la tienda, incluso en la parte central de la Delegación a la que pertenece, además, en su interior, es posible localizar dos estaciones del metro. Estas aglomeraciones, indican una diversidad del consumo, tal como lo señala Pierre George (1980:283) en un área urbanizada la “presión sobre el consumidor es más eficaz”.

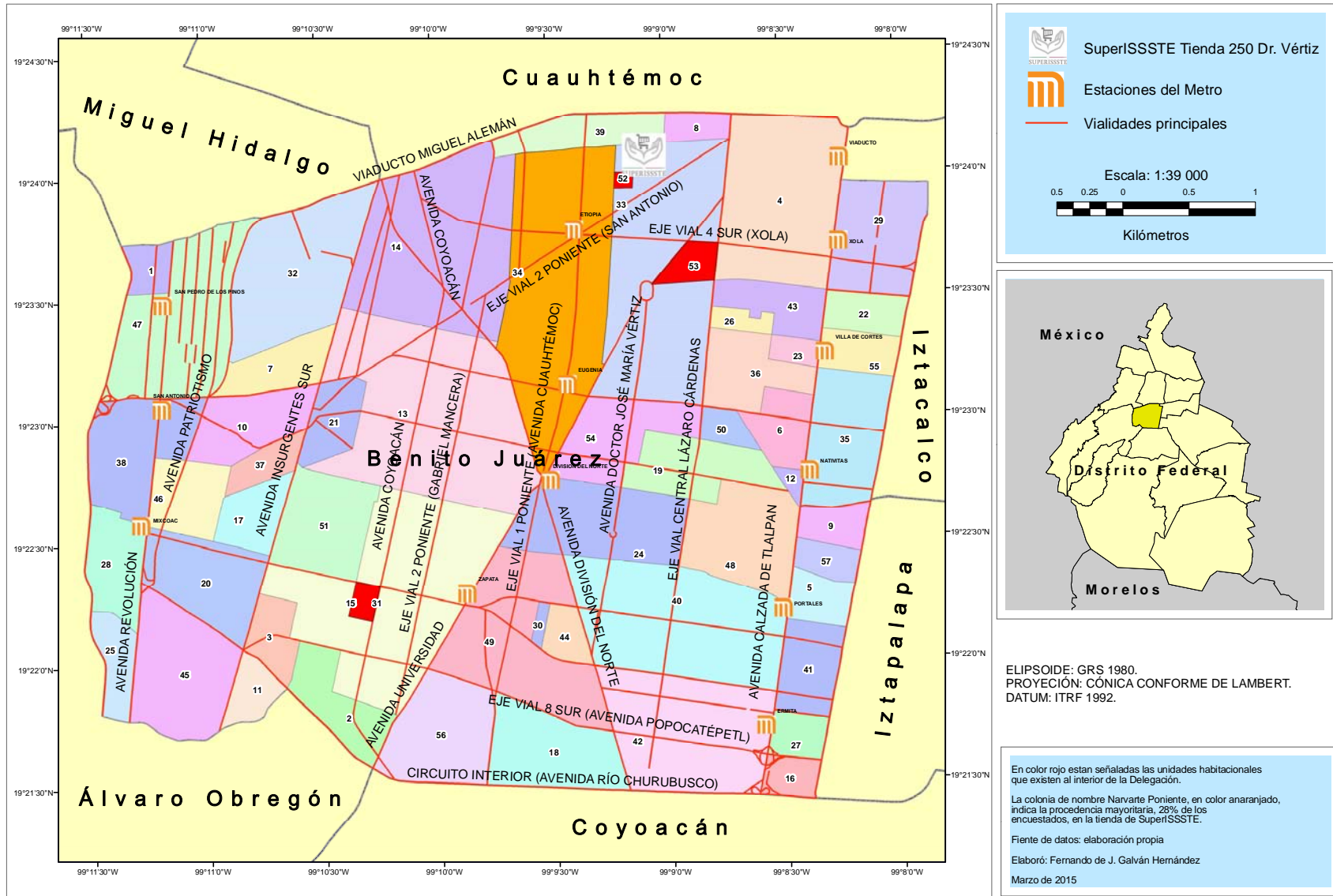
Un medio de transporte muy utilizado en la Ciudad de México también tiene una presencia muy relevante, se trata del Sistema de Transporte Colectivo Metro, tres líneas pasan por la Delegación Benito Juárez, la anaranjada, (estaciones San Pedro de los Pinos, San Antonio, y Mixcoac), la verde (estaciones Etiopía, Eugenia, División del Norte, y Zapata), y la azul (estaciones Viaducto, Xola, Villa de Cortés, Nativitas, Portales y Ermita). Otro aspecto a destacar, se refiere a que la tienda se encuentra al Norte de la Delegación, y a menos de un kilómetro de la estación Etiopía de la línea verde del metro.

Lo anteriormente expuesto, en su totalidad, refleja el tipo y el almacén de información que se refleja en aquel primer mapa, que es el fondo de referencia, en este caso, político-administrativo. Algunos datos que en él se representan, como se mencionó antes, fueron proporcionados por el INEGI. Pero el nivel de detalle, como el de colonias, relacionado con la ubicación y la movilidad de la población hacia la tienda estudiada, se produjo para la escala del nivel de detalle que requiere este estudio.

En el mismo contexto, se muestra también el espacio que la población encuestada delimita inconscientemente, al acudir a la tienda. Sin embargo, fue necesario colocarla dentro de límites convencionalmente establecidos, de naturaleza política; desde Colonias, Delegaciones y Municipios, hasta Límites Estatales (mapa 1.1).

⁵⁴ La unidad habitacional, se encuentra en la parte Sur, y Suroeste del polígono mostrado.

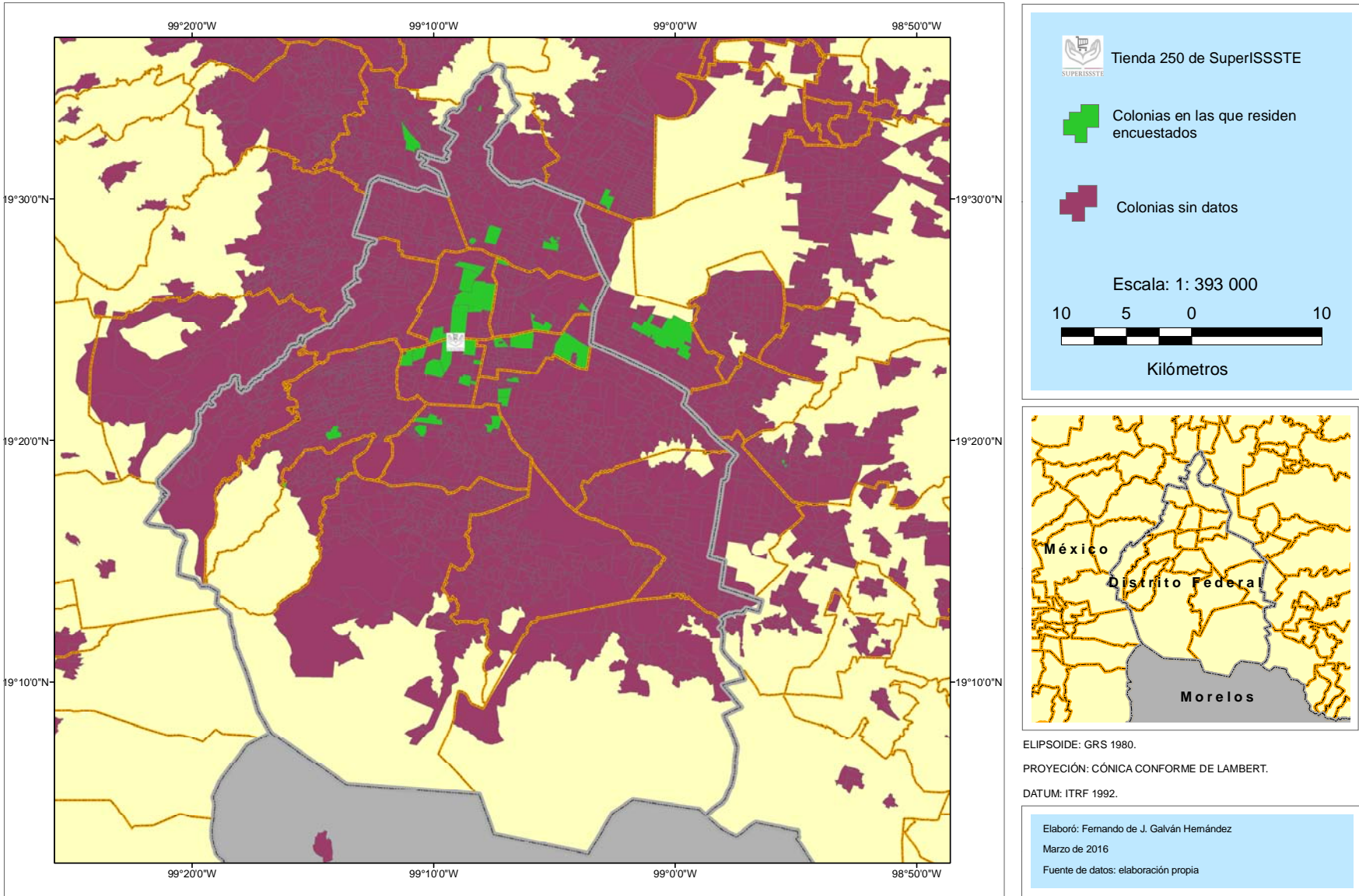
Mapa 1. Delegación Benito Juárez, Colonias y vías de comunicación



NÚMEROS Y NOMBRES DE COLONIAS Y UNIDADES HABITACIONALES

| | | | |
|------------------------------|--|--------------------------------------|--|
| 1 Ocho de agosto | | 31 Multifamiliar Presidente Alemán | |
| 2 Acacias | | 32 Nápoles | |
| 3 Actipan | | 33 Narvarte Oriente | |
| 4 Álamos | | 34 Narvarte Poniente | |
| 5 Albert | | 35 Nativitas | |
| 6 Américas Unidas | | 36 Niños Heroes | |
| 7 Ampliación Nápoles | | 37 Nochebuena | |
| 8 Atenor Salas | | 38 Nonoalco Mixcoac | |
| 9 Carmen | | 39 Piedad Narvarte | |
| 10 Ciudad de los Deportes | | 40 Portales Norte | |
| | | | |
| 11 Crédito Constructor | | 41 Portales Oriente | |
| 12 Del Lago | | 42 Portales Sur | |
| 13 Del Valle Centro | | 43 Postal | |
| 14 Del Valle Norte | | 44 Residencial Emperadores | |
| 15 Del Valle Sur | | 45 San José Insurgentes | |
| 16 Ermita | | 46 San Juan Mixcoac | |
| 17 Extremadura Insurgentes | | 47 San Pedro de los Pinos | |
| 18 General Anaya | | 48 San Simon Ticumac | |
| 19 Independencia | | 49 Santa Cruz Atoyac | |
| 20 Insurgentes Mixcoac | | 50 Segunda del Periodista | |
| | | | |
| 21 Insurgentes San Borja | | 51 Tlacoquemecatl del Valle | |
| 22 Iztacchiuatl | | 52 Unidad Habitacional Esperanza | |
| 23 Josefa Ortíz de Dominguez | | 53 Unidad Habitacional IMSS Narvarte | |
| 24 Letran Valle | | 54 Vertiz Narvarte | |
| 25 Merced Gomez | | 55 Villa de Cortés | |
| 26 Miguel Alemán | | 56 Xoco | |
| 27 Miravalle | | 57 Zacahuitzco | |
| 28 Mixcoac | | | |
| 29 Moderna | | | Elaboró: Fernando de J. Galván Hernández |
| 30 Módulo Social las Flores | | | |

Mapa1.1 Área Metropolitana, Colonias en las que reside la población encuestada



5.3.2.1 Distribución por categoría de trabajador y/o ocupación

El mapa 2, muestra los grupos o categorías en los que se clasificaron a las personas encuestadas, y que se colocaron en las respectivas Colonias y Delegaciones, aquellas fueron: Iniciativa Privada, Gobierno y Hogar.

Las personas que mencionaron dedicarse al hogar, se localizan en los extremos Este y Oeste, en las colonias Villa de Cortés y San Pedro de los Pinos, también se ubicaron en el centro, dentro de la Colonia Narvarte Poniente. De la misma manera, es posible observar que las ubicaciones de las colonias que sólo presentaron la categoría “Hogar” son opuestas, en torno a un eje que es producido por la última colonia mencionada. Inclusive es notorio un aislamiento, entre cada una de ellas, que al mismo tiempo sugiere que la distancia entre una y otra es mayor a un kilómetro (km).

La categoría “Iniciativa Privada” (IP) se encuentra con una distribución más homogénea, tanto en el Este, Oeste, Centro, como en el Norte y Sureste. De igual forma, presenta ubicaciones cercanas a la unidad de venta, como en el caso de las colonias Álamos, Narvarte Poniente y Piedad Narvarte, todas ellas dentro de una distancia menor a un km. En el caso de las Colonias con una ubicación mayor a un km se encuentran: Zacahuitzco, San Simón Ticumac, Del Valle Centro y Nápoles. Esta categoría, a diferencia de la anterior, sí presenta una notoria continuidad, y solo algunos aislamientos. Aquellas colonias que presentan continuidad son: Del Valle Centro, Nápoles, Narvarte Poniente y Piedad Narvarte. En el caso de aislamiento están: Álamos, San Simón Ticumac y Zacahuitzco, en el Sureste de la Delegación.

Se observa, asimismo, un anillo que generan las Colonias que albergan al anterior tipo de trabajador. Por otro lado, no es relevante la cercanía, para la categoría IP, hacia a alguna vialidad principal o estación del metro, ya que la distribución al interior de cada una de las Colonias, sea vialidad principal, sea estación del metro, está heterogéneamente distribuida.

La mayoría de las colonias que albergan a las categorías reflejadas en este mapa, se localizan al Norte de la Delegación, por lo anterior es posible afirmar que no se distribuyen de forma continua. Una franja, con dirección Norte-Sur, evidencia un corredor en el que existió una ausencia de personas que acudieron a la tienda durante el periodo en el que se realizaron las encuestas.

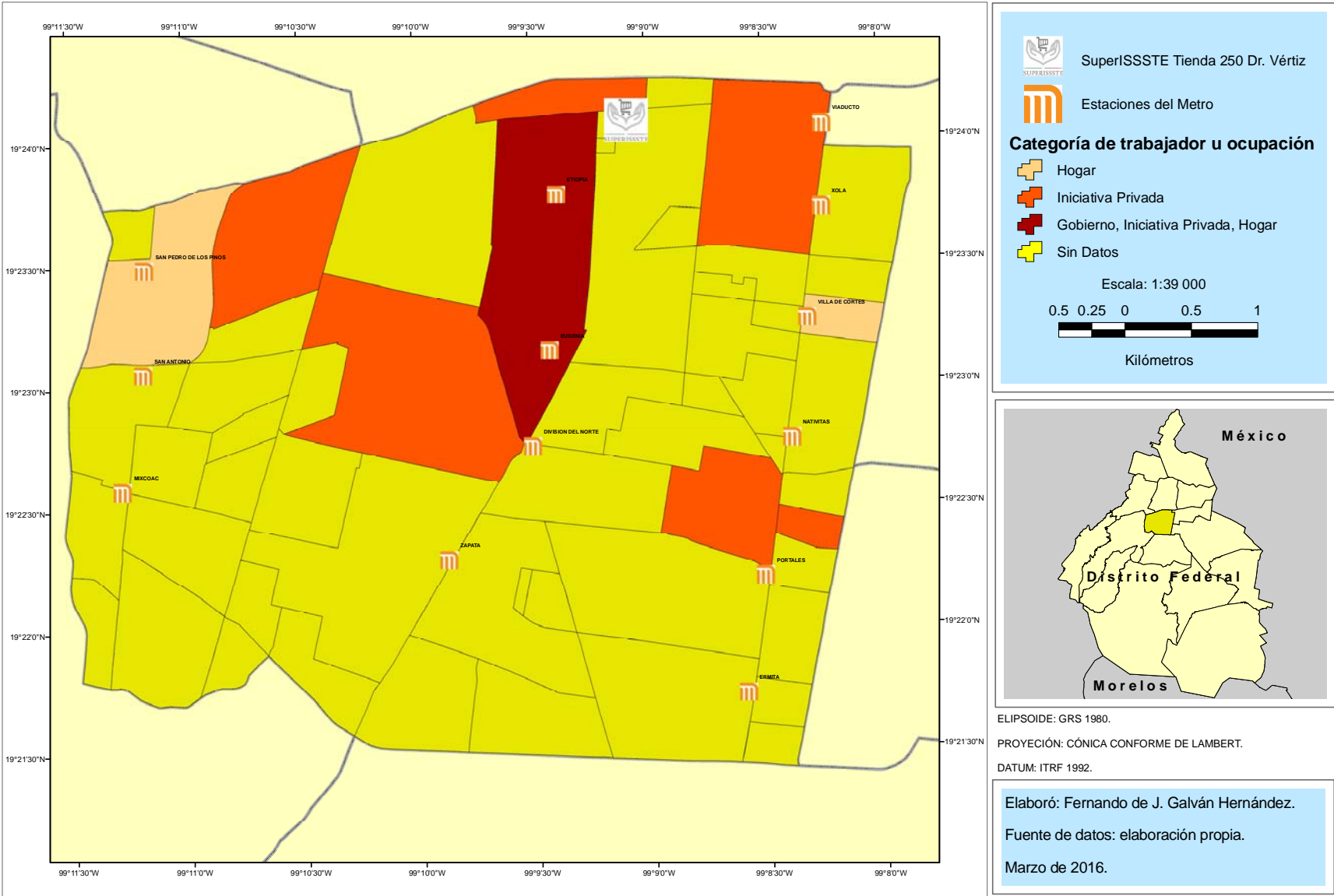
La colonia Narvarte Poniente, con una notoria cercanía a la tienda, presentó las tres categorías, Gobierno, Iniciativa Privada y Hogar. A diferencia de las otras, que presentaron únicamente alguna de las otras dos categorías.

Es notorio el predominio que tiene la categoría IP, tanto en presencia como en distribución y, según Carrascal (2007:63), podría resultar en una homogeneidad recurrente, pues su aparición se repite varias veces. Por el contrario, los trabajadores gubernamentales sólo se presentaron en la colonia Narvarte Poniente, y comparte el espacio junto con las otras dos categorías. En esta Colonia es relevante la presencia de estaciones del Metro y de vialidades principales, además de la evidente cercanía a la tienda.

La colonia en la que se localiza la unidad de venta (Narvarte Oriente) no presentó ningún dato que perteneciera a alguna categoría, a pesar de que, como ya se ha mencionado, es un área totalmente urbanizada. Las unidades habitacionales cerca de la tienda, (Esperanza e IMSS Narvarte) una de ellas ubicada en contraesquina a la tienda, no mostraron alguna categoría de trabajador u ocupación, a pesar de que se localizan más cerca que las Colonias con la categoría IP.

No se observa una continuidad respecto a la cobertura espacial, en el Noreste de la Delegación, respecto a la categoría Hogar ó Iniciativa Privada. A diferencia de la parte Noroeste en la que se aprecia una clara continuidad y variedad de categorías. Contrasta la presencia de estaciones del Metro y de vialidades principales, en la parte Este, Oeste y Centro de la Delegación.

Mapa 2. Delegación Benito Juárez, Colonias, categoría de trabajador y/o ocupación



Al cambiar de escala, al nivel de Delegaciones, es posible observar que las tres categorías, ahora se encuentran distribuidas en la Delegación Benito Juárez y Gustavo A. Madero. Las categorías Gobierno e Iniciativa Privada tienen una mayor presencia en el Centro y Este del Distrito Federal (DF). La IP, en esta escala, se presenta en puntos opuestos, en diferentes entidades, dentro del DF en la parte Oeste, y dentro del Estado de México, en la parte adyacente al Norte del DF así como en la parte al Este del DF.

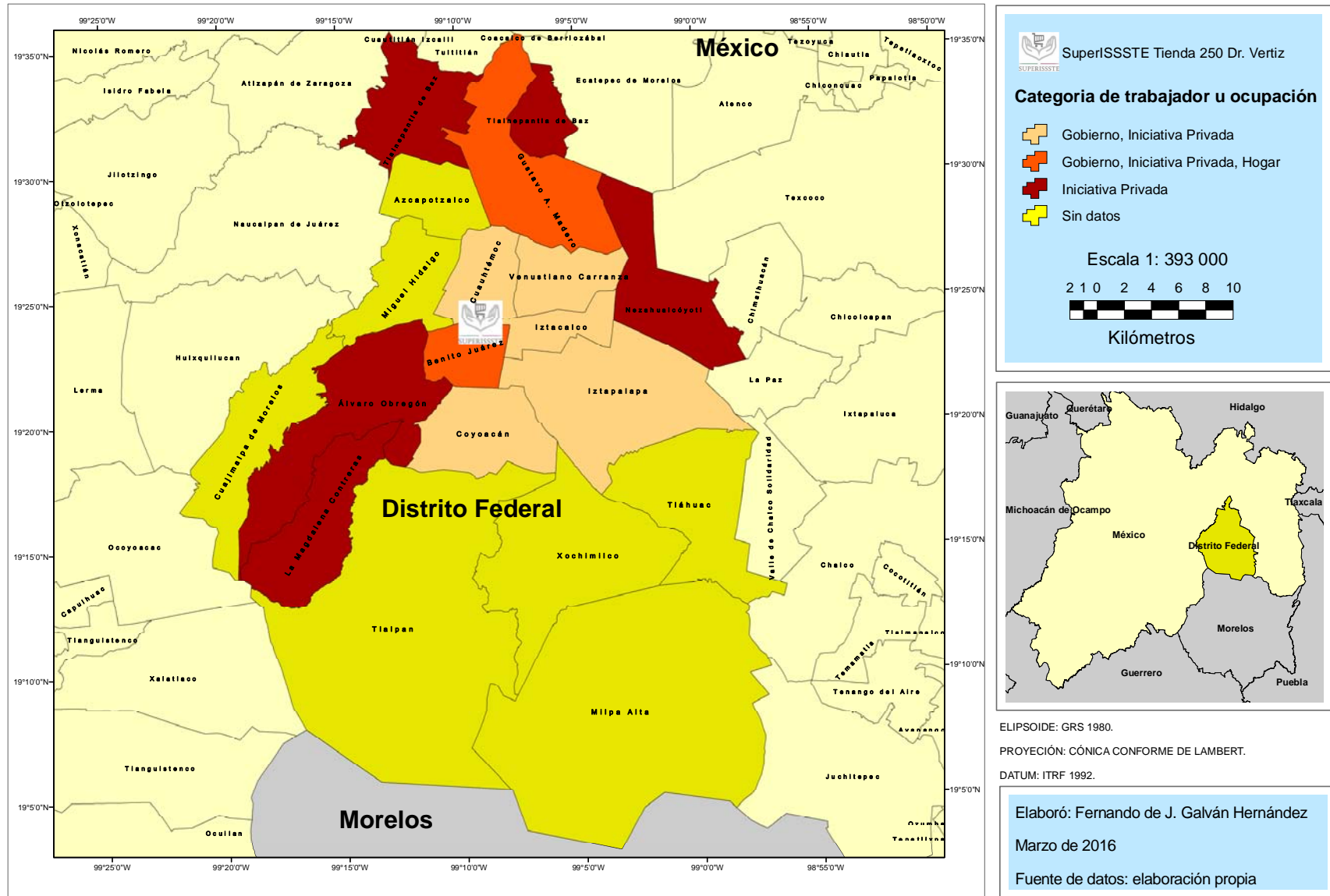
Las categorías se encuentran en una notoria distribución homogénea, ahora, la categoría Gobierno e IP, cubren el Norte, Sur y la mayor parte del Este del DF, sin que haya algún hueco o ruptura en la presencia de esta categoría. Ahora el predominio lo presenta la categoría Gobierno e IP.

Por el contrario, el tipo IP tiene presencia en el Sureste de la capital de la República, y en los municipios del Estado de México, que tienen contacto con el Norte y el Noreste del Distrito Federal, es decir, el municipio de Tlalnepantla de Baz y el de Nezahualcóyotl.

La parte Oeste y la parte Sur del DF Delegaciones Azcapotzalco, Cuajimalpa de Morelos y Miguel Hidalgo en el Oeste, y, Milpa Alta, Tláhuac, Tlalpan y Xochimilco en el Sur, no presentaron datos de alguna categoría, dentro de los encuestados. Aquellas áreas que sí las presentaron, se concentran sobre todo en el centro y en el Noreste.

El Gobierno y la IP presentaron una distribución recurrente, ya que esta categoría se repite (*op.cit.*) dentro de la representación a nivel delegacional. Respecto a la categoría Gobierno, no hubo alguna Delegación que se dedicara exclusivamente a su representación espacial, pero sí se presentó en combinación con las de IP y Hogar, es el caso de las Delegaciones Benito Juárez, y Gustavo A. Madero, en las que se presenta con IP y Hogar. De la misma manera en Coyoacán, Cuauhtémoc, Iztacalco, Iztapalapa y Venustiano Carranza, en las que se combina con IP, mapa 2a.

Mapa 2a. Área Metropolitana, Delegaciones y Municipios, categoría de trabajador u ocupación



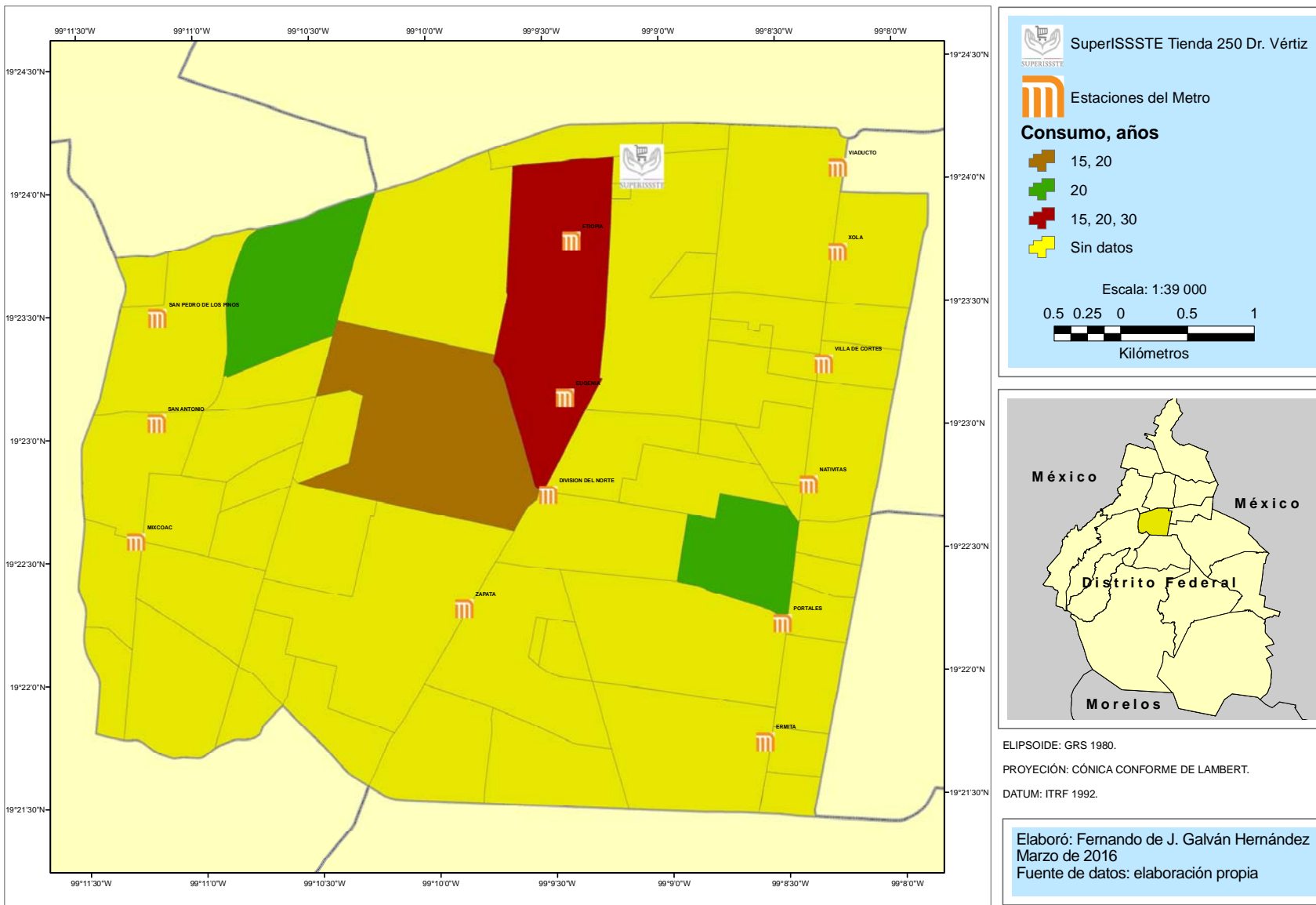
5.3.2.2 Localización de colonias con población cuyo consumo es mayor a 10 años

Únicamente cuatro colonias albergan a una población con un consumo mayor a 10 años en la tienda de SuperISSSTE. Aquéllas se localizan en el Centro, tal es el caso de Narvarte Poniente y Del Valle Centro, en el Este, se encuentra San Simón Ticumac, y en el Oeste, Nápoles. La Avenida de los Insurgentes, pasa por el lado Este de la última Colonia mencionada, y por lado Oeste de la Colonia Del Valle Centro, de igual manera, la Av. Cuauhtémoc, pasa por toda la Colonia Narvarte Poniente con una dirección de Norte hacia el Sur.

Ninguna de las colonias que cuentan con la antigüedad del consumo indicado, presentó alguna agrupación, por el contrario, todas ellas se excluyeron entre sí, configurando lo que podría tomarse como una isla, ya que no presentan una continuidad espacial en cuanto al tiempo que se indicó con antelación. Un caso muy evidente es el de de la Colonia San Simón Ticumac, en el Este de la delegación, a su alrededor, ninguna colonia muestra algún valor de tiempo dentro de los rangos indicados. En el extremo opuesto, la Colonia Nápoles muestra el mismo comportamiento. Las anteriores colonias, no reflejan una presencia relevante de avenidas o estaciones del metro en su interior, su localización se presenta más allá de los dos kilómetros, desde la tienda de SuperISSSTE.

Más hacia el centro de la delegación, en la Colonia del Valle Centro, se evidencia una concentración de los diferentes rangos de tiempo que se utilizaron, que comprenden los 15, 20 y hasta 30 años de antigüedad, de consumir productos y servicios en la tienda de SuperISSSTE. Dentro de los límites espaciales de aquella colonia se encuentran dos estaciones del Metro, Etiopía y Eugenia, ambas pertenecen a una línea que atraviesa el Distrito Federal de Norte hacia el Sur. También es posible apreciar diferentes avenidas, como Eugenia, Xola y Cuauhtémoc de las que destaca esta última, por su extensión dentro del límite administrativo antes delimitado, mapa 3.

Mapa 3. Delegación Benito Juárez, Colonias, antigüedad de consumo mayor a 10 años



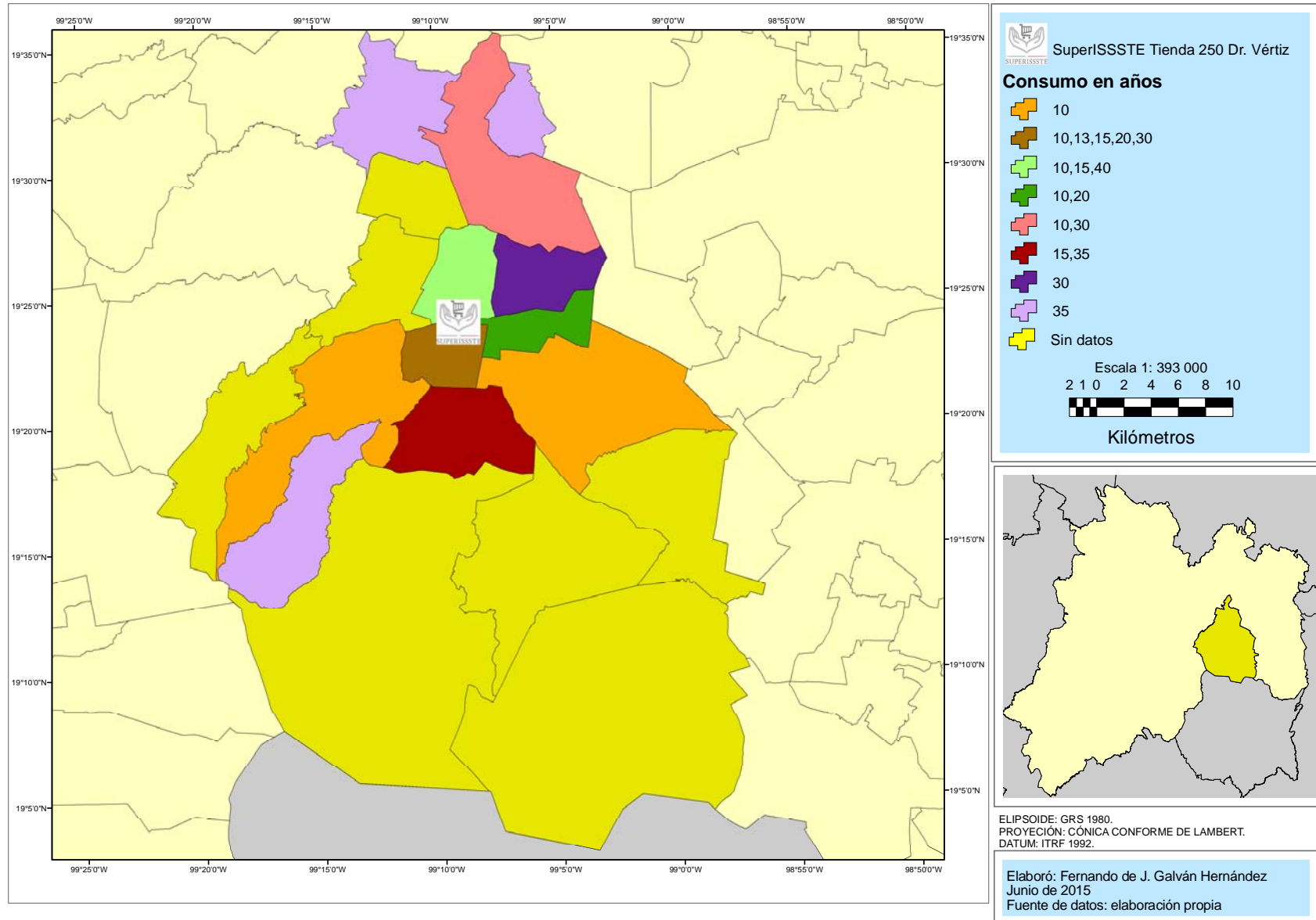
Al observar los datos que proporcionó el estudio en campo, en una escala delegacional, es posible ubicar a la población que ha consumido en un periodo mayor a 10 años, misma que se localiza principalmente en el Suroeste, Centro, Norte y Noreste del DF, en las Delegaciones: Álvaro Obregón, Benito Juárez, Cuauhtémoc, Coyoacán, Gustavo A. Madero, Iztacalco, Iztapalapa, La Magdalena Contreras, y Venustiano Carranza. De la misma manera en el municipio de Tlalnepantla de Baz, en el Estado de México.

De las anteriores delegaciones, aquella que se encuentra en el Centro del DF, Benito Juárez, y es además en la que se aloja la tienda, arrojó un amplio abanico de valores respecto a la cantidad de años consumiendo, los anteriores fueron de 10, 13, 15, 20 y hasta 30 años. Algunas delegaciones mostraron datos con una antigüedad relevante, como Cuauhtémoc, que además de contar con los valores de 10 y 15 años, también muestra el de 40 años, la siguiente Delegación en orden de antigüedad es Coyoacán, junto con La Magdalena Contreras y el municipio de Tlalnepantla de Baz que muestran 35 años, las delegaciones Álvaro Obregón, Iztacalco, e Iztapalapa muestran valores menores a 30 años.

Distintas delegaciones muestran la antigüedad de 10 años, tanto en forma única como acompañada de algunos más antiguos. Otras, se muestran con valores que van más allá de los 15 y llegan a alcanzar los 35 años. La mayoría de las Delegaciones que muestran 10 años entre otros valores, se ubican al Norte, Sur, Este y Oeste de aquella que alberga a la tienda. Mientras, las que tienen más de 10 años se distribuyen de manera irregular, y algunas como el caso de La Magdalena Contreras y el municipio de Tlalnepantla de Baz, en una distancia mayor a los 5 km.

Los mapas, nos muestran el tiempo que la población encuestada ha consumido en la tienda. De la misma manera arroja una clara “renovación” de los consumidores, lo que es posible observar en aquellos límites administrativos que tienen 10 años, los que se esperaría que sean los que acumulen otros diez años en incluso mucho más, como lo hicieron aquellos que presentan más de 30 años, mapa3a.

Mapa 3a. Área Metropolitana, Delegaciones y Municipios, antigüedad de consumo mayor a 10 años



5.3.2.3 Frecuencia de compra en días, según colonias

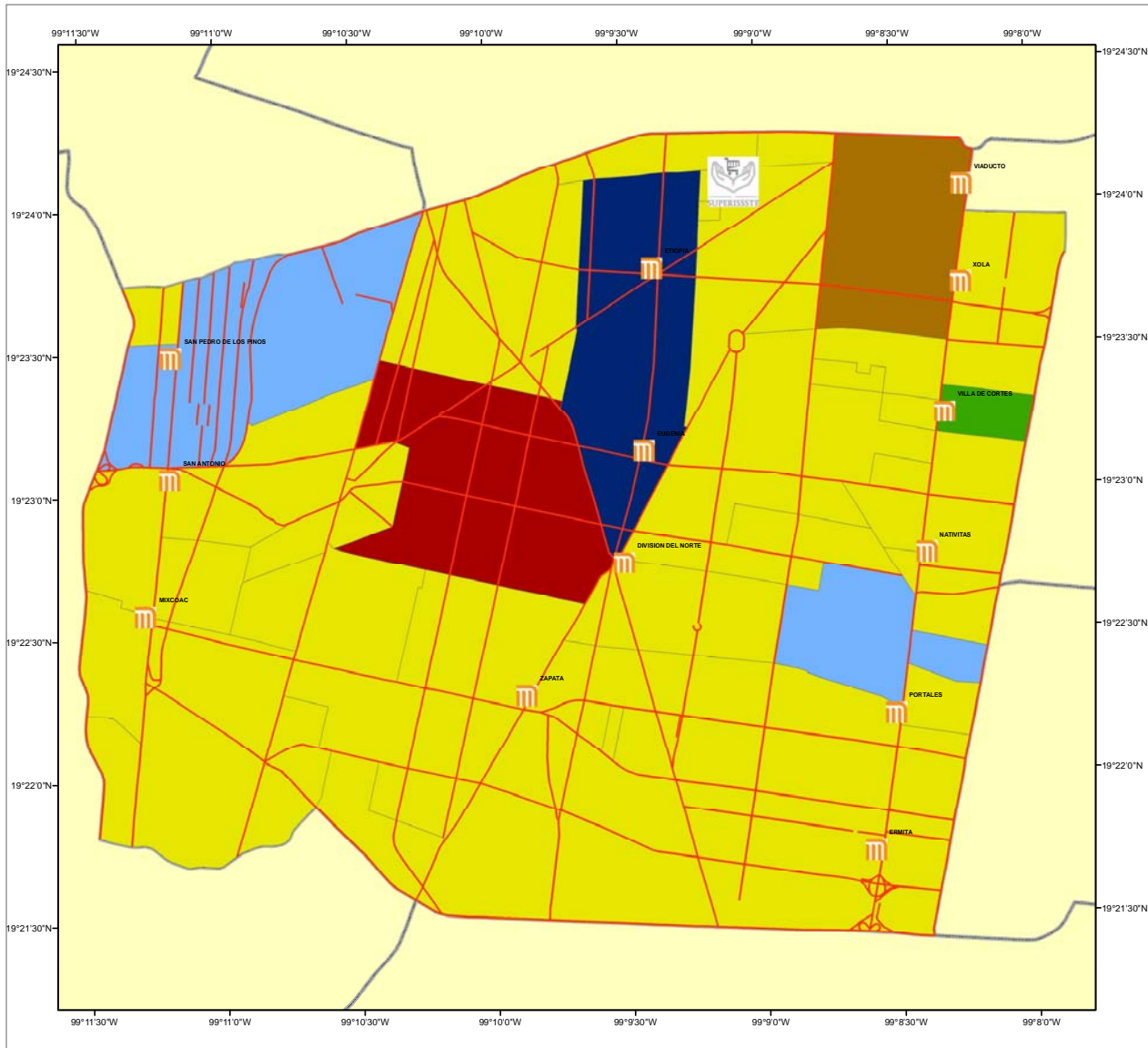
El mapa 4, presenta los resultados que se reflejaron de manera espacial. Tomando como variable la frecuencia de compra en días, dentro de las distintas colonias de la Delegación Benito Juárez, con intervalos de: 7, 15, 30 y 60 días. Álamos, en el Noreste, mostró una frecuencia de 7 días, Villa de Cortés, también en el Noreste, 15 días, Del Valle Centro, que se encuentra en la parte central de la delegación, reflejó dos valores, 15 y 30 días, en el caso de las colonias San Simón Ticumac y Zacahuitzco en la parte Este, junto con Nápoles y San Pedro de los Pinos, en el Noroeste, tienen el valor de 30 días. Narvarte Poniente, muestra valores que van desde 7 días, hasta una periodo bimestral.

En el caso de 30 días, las colonias que reflejan ese valor se muestran en pares. El primer caso es el que se localiza en la parte Sureste, dentro de las colonias San Simón Ticumac y Zacahuitzco. El segundo de los casos, es el del Noroeste, con el binomio comprendido por las colonias Nápoles y San Pedro de los Pinos. Los valores restantes, 7, 15 y 30 días, no expresan continuidad alguna. Un caso que se muestra como único es el de la colonia Narvarte Poniente, derivado de que concentra todos los valores de frecuencia de compra en días.

La frecuencia de 30 días, se muestra en las colonias con ubicación en los límites de la Delegación Benito Juárez. Únicamente muestran continuidad con la colonia adyacente a ellas, con el mismo valor. Las frecuencias restantes, no muestran una continuidad en cuanto su ubicación espacial. Por el contrario, es posible observar una diferencia entre la parte Este y Oeste, en la primera existe una concentración de colonias cualesquiera que sea su valor, mientras que en el Oeste se presenta un seccionamiento de colonias que muestran valores. Continuando con la parte Este, en un orden Norte-Sur, sólo se presentan los valores 7, 15 y 30 días.

Desde una perspectiva espacial, y sin tomar en cuenta la colonia Narvarte Poniente, es notorio que el aumento de la frecuencia en días, está relacionado con la distancia respecto a la tienda. Lo anterior es comprobado por Álamos, que muestra una frecuencia de 7 días, en contraste, la Colonia Zacahuitzco, 30 días.

Mapa 4. Delegación Benito Juárez, Colonias, frecuencia de compra en días



 SuperISSSTE Tienda 250 Dr. Vértiz
 Estaciones del Metro
 Vialidades principales

Frecuencia de compra, días

-  7
-  15
-  15,30
-  30
-  7,15,30,60
-  Sin datos

Escala: 1:39 000

0.5 0.25 0 0.5 1

 Kilómetros



ELIPSOIDE: GRS 1980.
 PROYECCIÓN: CÓNICA CONFORME DE LAMBERT.
 DATUM: ITRF 1992.

Elaboró: Fernando de J. Galván Hernández
 Marzo de 2016
 Fuente de datos: elaboración propia

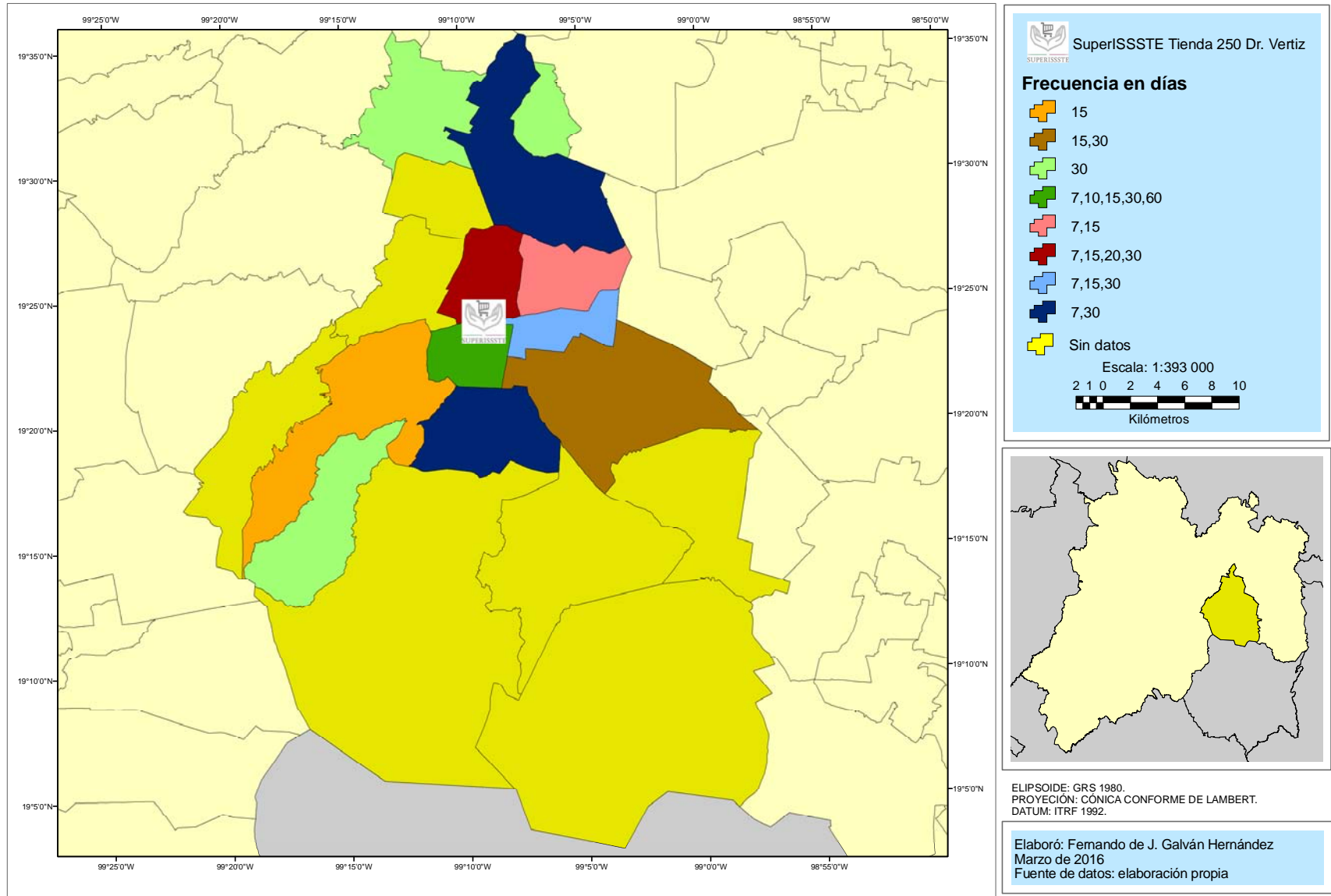
En la escala por delegaciones (mapa 4a), la frecuencia en días se muestra en el DF y en el Estado de México con los valores: 7, 10, 15, 30 y 60. En la parte Norte, Noreste y Centro, se concentra la mayoría de unidades administrativas con alguna frecuencia de compra. Por el contrario, en la parte Oeste y Suroeste sólo un par de Delegaciones muestran valores. En tanto que, en el municipio Tlalnepantla de Baz, que pertenece al Estado de México, únicamente se reflejó la frecuencia de 30 días⁵⁵. En el centro del DF, la Delegación Benito Juárez, concentró los intervalos de 7, 10, 15, 30 y 60 días. En Coyoacán y Gustavo A. Madero, se localizan las frecuencias de 7 y 30 días. Álvaro Obregón tiene una frecuencia de 15 días. Dos entidades administrativas, la Delegación Magdalena Contreras, y el Municipio de Tlalnepantla de Baz en el Estado de México, comparten la frecuencia de 30 días. Venustiano Carranza presenta 7 y 15 días. Hacia el Oriente, la Delegación Iztacalco presenta las frecuencias de 7, 15 y 30 días, Iztapalapa muestra las frecuencias de 15 y 30 días.

Los valores anteriores, que son contenidos por sus respectivas delegaciones, se distribuyen de manera heterogénea dentro del DF, e incluso en un solo municipio del Estado de México. Sin embargo, existe una relación entre la Delegación La Magdalena Contreras, en el Sur del DF, y el Municipio de Tlalnepantla de Baz, en colindancia con el Norte de la capital. La homogeneidad, que es originada a partir de la frecuencia de 30 días, se localiza en las dos unidades administrativas antes mencionadas, pero cada una de ellas, está en polos opuestos. La misma situación se presenta con las delegaciones Coyoacán y Gustavo A. Madero, pero con una frecuencia de 7 y 30 días. Los valores restantes se distribuyen de manera heterogénea, pero con una clara continuidad espacial.

El presente mapa, refleja una amplitud de diferentes frecuencias de compra respecto a días. De la misma manera, muestra la distancia que es recorrida por la población que fue encuestada, ya que, evidentemente, ese recorrido se repite con la frecuencia que fue señalada.

⁵⁵ En este mapa no se considero al Municipio de Netzahualcóyotl, debido a que la respuesta de la encuesta que debía darle un valor fue "ocasionalmente".

Mapa 4a. Área Metropolitana, Delegaciones y Municipios, frecuencia de compra en días



5.3.2.4 Cadenas de autoservicio mencionadas por la población encuestada

Entre las diferentes cadenas de autoservicio que hay en el DF⁵⁶, seis de ellas se presentan en las colonias de las que está conformada la Delegación Benito Juárez⁵⁷. Atendiendo a un orden alfabético, se presentan de la siguiente manera: Comercial Mexicana, Chedraui, Sam's Club, Soriana, Superama y Walmart.

La cadena Chedraui sólo tiene una tienda en la delegación, dentro de la Colonia Santa Cruz Atoyac. Por su parte, Comercial Mexicana presenta unidades de venta que se localizan en las colonias Del Valle Sur, San José Insurgentes y San Juan Mixcoac. Sam's Club ubica uno de sus establecimientos en la Colonia Santa Cruz Atoyac. En las colonias Nonoalco Mixcoac, Piedad Narvarte y Residencial Emperadores, se pueden observar tiendas de la cadena Soriana. En lo que respecta a las tiendas Superama, es posible localizarlas en las colonias Merced Gómez, Ciudad de los Deportes, Nápoles, Del Valle Centro, Narvarte Poniente y Portales Sur. De la misma forma es posible localizar tiendas Walmart dentro de las colonias Américas Unidas y Santa Cruz Atoyac.

Las anteriores cadenas ubican algunos de sus establecimientos junto a avenidas principales, tal es el caso de Comercial Mexicana, Soriana y Walmart, ya que se pueden observar sus tiendas a un costado de la Av. Revolución, lo anterior, se puede observar en la parte Oeste y Suroeste de la Delegación Benito Juárez. De la misma manera, se puede encontrar una tienda Comercial Mexicana en la Av. Insurgentes Sur, lo anterior en el Suroeste. Tiendas Walmart, Sam's Club, y Chedraui se distribuyen a un costado de la Av. Universidad, en el Sur. La Av. División del Norte, ubica a una tienda Soriana, también el Sur y de la misma forma, en la Av. Eugenia. En Calzada de Tlalpan se localiza uno de los supermercados de la cadena Walmart. Superama, únicamente estableció una tienda en la Av. Ángel Urraza, y otra en la Av. Río Churubusco.

⁵⁶ No se consideraron las cadenas Oxxo, Seven Eleven ó Super Seven.

⁵⁷ El DENUÉ posicionaba a la tienda de autoservicio "Chedraui" más al sur de lo que en realidad se localiza, por lo que fue necesario modificar la ubicación de aquella. De igual forma, se descartaron algunos puntos que se mostraban como tiendas de la cadena Walmart, pero en realidad no eran tales.

En la parte Centro de la Delegación Benito Juárez, se encuentran concentradas muchas tiendas de autoservicio, entre las que se encuentran las que pertenecen a las cadenas Chedraui, Comercial Mexicana, Sam's Club, Soriana, Superama y Walmart. Mientras que en el extremo Oeste solamente están Comercial Mexicana, Soriana y Walmart. En la parte Norte se localiza una tienda Soriana, y en el extremo Sur, un Superama. En tanto que en el Este, se localiza casi de manera aislada, una tienda Walmart.

Hay cadenas que colocan sus tiendas en calles secundarias, y, de la misma manera en avenidas. Así, se tiene el caso de Superama, ya que tres sus tiendas las ubica sobre avenidas, una de ellas en Av. Revolución, otra más en Av. Río Churubusco, por último, en Av. Ángel Urraza se localiza la tercera. Las tiendas restantes están en calles secundarias, en el interior de colonias Ciudad de los Deportes y Nápoles⁵⁸. Comercial Mexicana, con una tienda en Av. Revolución y otra en una calle secundaria, dentro de la Colonia Del Valle Sur, se encuentra dentro del caso ya expuesto.

Chedraui, Sam's Club, Soriana y Walmart, presentan todas sus tiendas en avenidas principales, ó, inclusive entre dos de ellas, como Sam's Club y Walmart, ubicadas entre las avenidas Universidad y México-Coyoacán.

La mayoría de las cadenas y desde luego de sus establecimientos, se ubican en el Centro y en el Oeste⁵⁹ de la Delegación Benito Juárez. Superama es la tienda que predomina dentro de esa Delegación, con seis unidades de venta; distribuidas sobre todo en el Centro, Sur y Oeste, incluso, algunas se ubican muy cerca unas de otras. Soriana distribuye cuatro de sus tiendas, en el Norte, Centro, Sur y Oeste, una de ellas, aquella que se localiza en el Norte, está en el interior del centro comercial Plaza Delta.

⁵⁸ Lo que muestra una zona con un alto poder adquisitivo, ya que como lo menciona Ríos (2002:70) ese tipo de tiendas se ubican sobre todo en zonas residenciales. Otra referencia del alto poder adquisitivo de las zonas en las se encuentran esas tiendas de autoservicio, la encontramos en el trabajo de Alejandro Castañeda Sabido, titulado *Supermercados, Competencia en precios*. Ya que compara los precios de productos en distintos supermercados, Superama mostró los precios más altos.

⁵⁹ Así, se confirma lo expuesto por Méndez (1997:273). Se intensifica la competencia entre comercios, las áreas de influencia se superponen, existe una concentración de consumidores.

Algunas de las colonias que mostraron las distintas variables que se han mencionado, reflejan tiendas, tanto en su interior como en sus límites. En el primer caso está la colonia Del Valle Centro, con un Superama y un Soriana, un caso similar es el de la colonia Piedad Narvarte, con un Soriana. En el segundo caso está la colonia San Pedro de los Pinos, con un Soriana en su límite Sur, la Colonia Nápoles tiene un Superama en su extremo Sur; la Colonia Del Valle Centro presenta una tienda Comercial que se localiza en el Sur de la misma; Narvarte Poniente refleja un Superama en el Este.

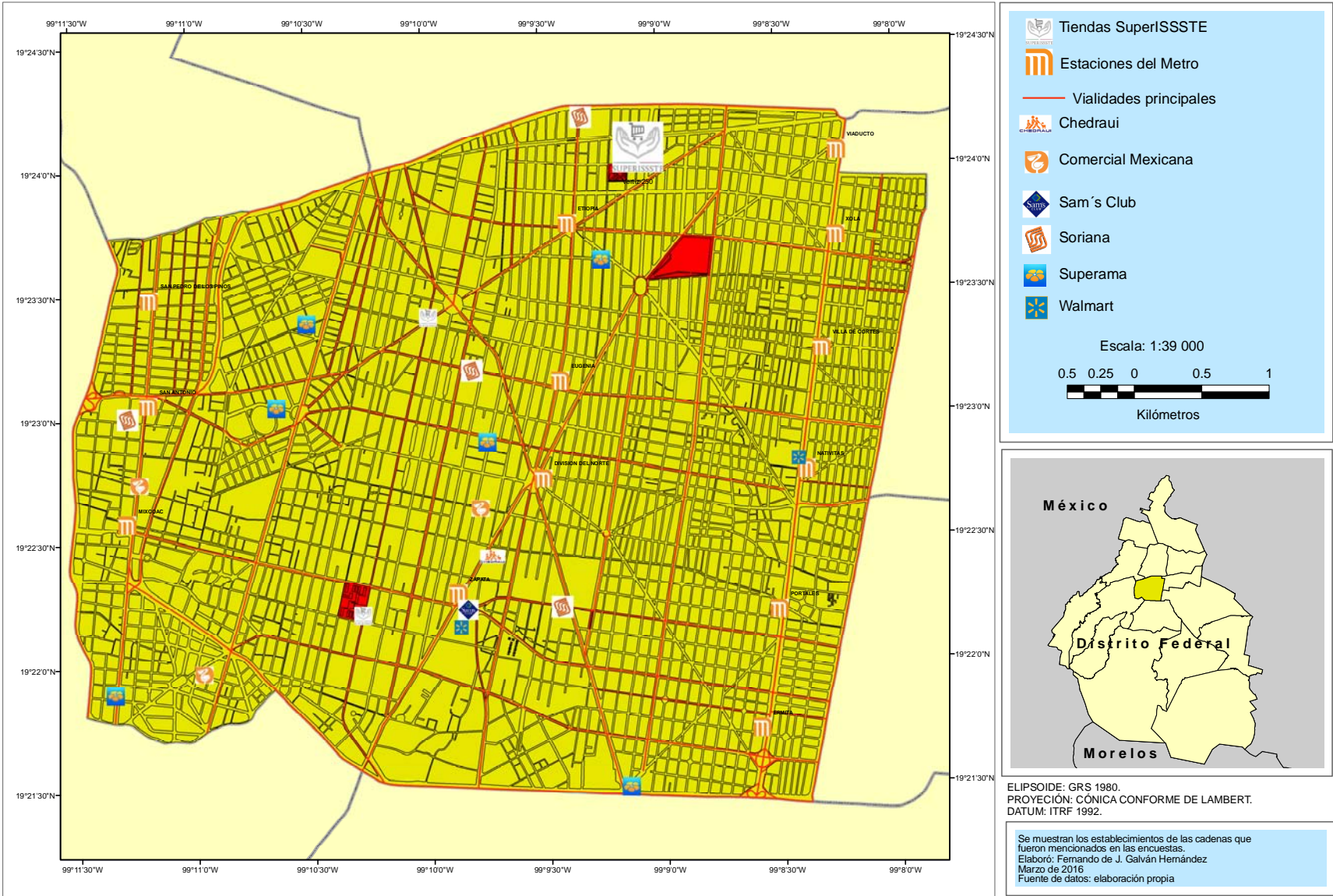
Las estaciones del Metro también son un referente para la tiendas, cerca del metro San Antonio, de la línea anaranjada, localizada en el Oeste delegacional, hay un Soriana, de la misma manera en las inmediaciones del metro Zapata, en la parte Sur, se pueden encontrar un Walmart, un Sam's Club, y un Chedraui. En la parte Este, una tienda Walmart se ubica en a un costado de la estación Nativitas.

La tienda 250 de SuperISSSTE⁶⁰, que se ubica al Norte delegacional, dentro de la Colonia Narvarte Oriente, se encuentra en la intersección de las calles Dr. Vértiz y Obrero Mundial. Otra de las tiendas de SuperISSSTE, la número cuatro "Coyoacán", se localiza en la Colonia Del Valle Norte; en la Colonia Del Valle Sur, se encuentra la denominada tienda número 42 también de nombre "Coyoacán". De las anteriores, las tiendas 4 y 42 se ubican a un costado de la Avenida Coyoacán. La tienda 250 Dr. Vértiz, es la única que cuenta con una estación del metro en sus inmediaciones: Etiopia.

El análisis permite apreciar la distribución de las cadenas de tiendas de autoservicio. De la misma manera, indica en qué zonas existen varias tiendas de autoservicio, de cualquier cadena. En el otro extremo, es notorio que también se presentan áreas sin algún establecimiento del tipo que se está analizando, mapa 5.

⁶⁰ Estas tiendas no aparecieron en el DENU, su posición se calculó a partir de las direcciones postales de las mismas.

Mapa 5. Delegación Benito Juárez, Colonias, Cadenas de Autoservicio



5.3.2.5 Distribución de los Niveles socioeconómicos según población encuestada

El mapa 6, refleja los niveles socioeconómicos que se utilizaron para colocar a los hogares de los encuestados en diferentes clases, que se habían mencionado con anterioridad. Dentro del análisis espacial, dos o más niveles se colocaron dentro de una misma colonia. El nivel socioeconómico “E”, mismo que se localiza en la base de todos ellos, no se determinó para ninguno de los encuestados.

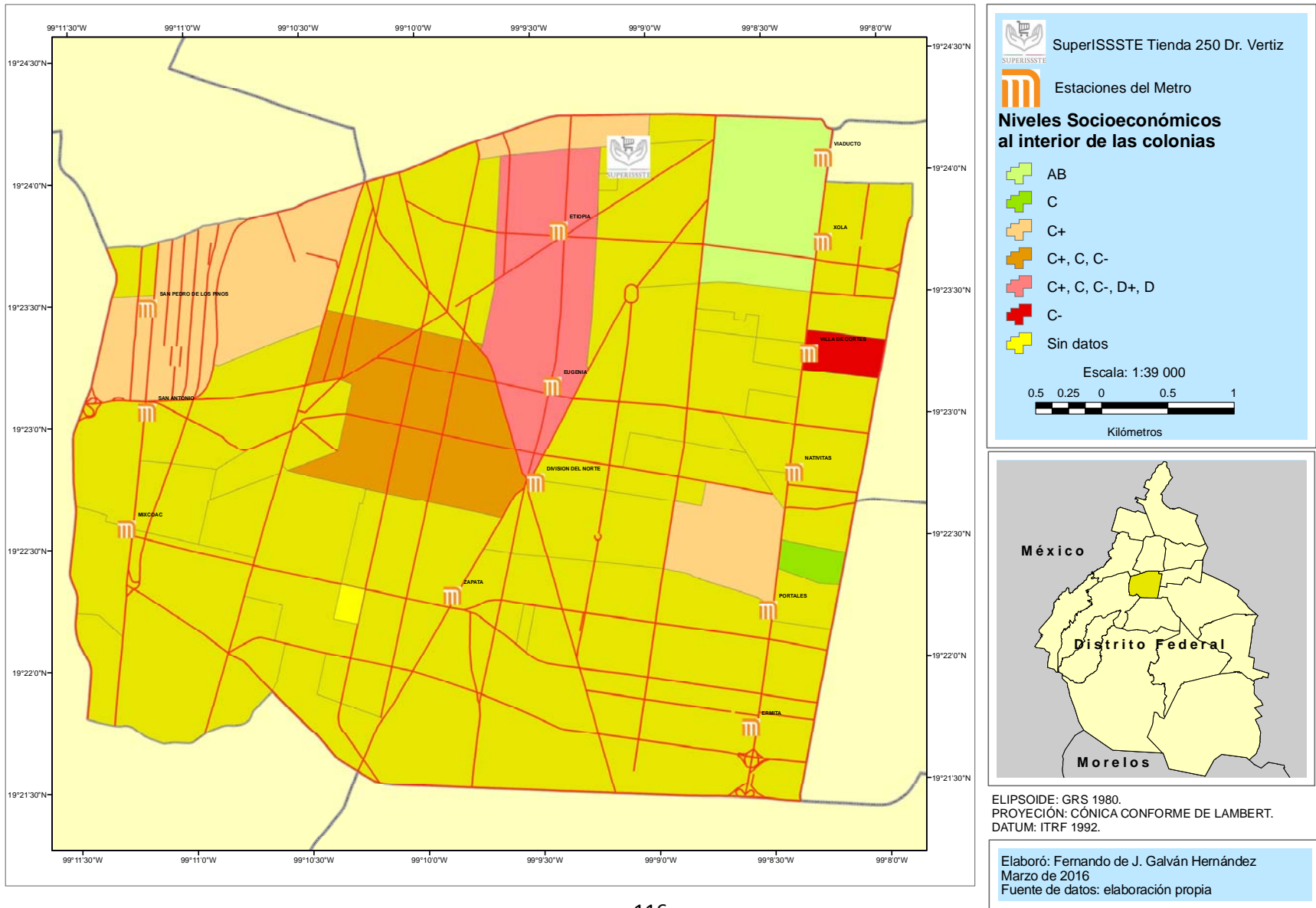
La distribución de cada uno de los niveles, se menciona desde el nivel más alto, hasta el más bajo del presente estudio, es decir el nivel “D”. Así, el nivel “AB” se determinó para la colonia ubicada en el Noreste de la delegación y de nombre Álamos. Para el nivel “C”, las encuestas permitieron determinar que se ubica dentro de la Colonia Zacahuizco, hacia el sureste de la delegación. El nivel “C+” se determinó para las colonias: Nápoles, Piedad Narvarte, San Pedro de los Pinos y San Simón Ticumac, localizándose en el Noroeste, Norte y Sureste, según las colonias respectivas; “C-” se ubica en la Colonia Villa de Cortés, el nivel antes mencionado, se reflejó de manera única, igual que los niveles “AB” y “C” en las colonias que se han señalado.

Los niveles “C+”, “C”, así como “C-” se encuentran dentro de la Colonia Del Valle Centro. De la misma forma están los niveles “C+”, “C”, “C-”, “D+” y “D”, en la Colonia Narvarte Poniente, en el Centro. No hubo continuidad en lo que a niveles socioeconómicos se refiere, sólo en el Noroeste existen dos colonias con el mismo nivel socioeconómico, los restantes, se presentan de manera única o combinada.

Este mapa muestra el nivel socioeconómico de los encuestados, mismo que se refleja en cada una de las colonias, que es el detalle que se ha utilizado en el presente estudio. En el mismo contexto, no se utilizó un mapa editado con anterioridad, ya que generalizaba zonas enteras con algún nivel socioeconómico⁶¹.

⁶¹ Es el caso de la empresa Telnorm, que muestra una gran parte de la Delegación Benito Juárez con el nivel socioeconómico “C+”, seguido del nivel “C”, aquel que refleja con menos intensidad es el “AB”.

Mapa 6. Delegación Benito Juárez, Colonias, niveles socioeconómicos

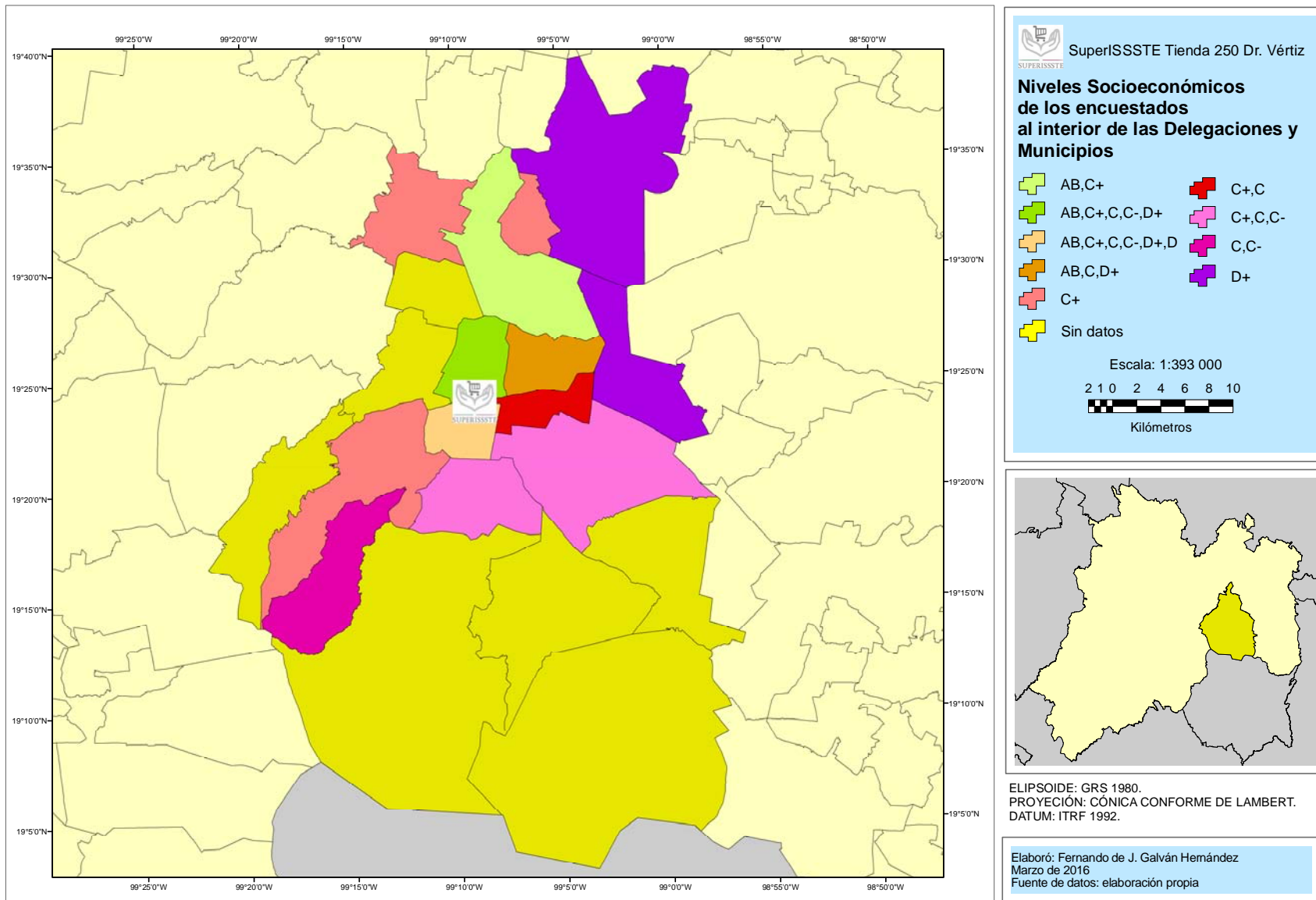


Al nivel delegaciones, es posible observar que los niveles socioeconómicos se presentan de igual manera que en las colonias de la Delegación Benito Juárez, de manera única y combinada. De manera única está el nivel “C+” en la Delegación Álvaro Obregón, y en el Municipio Tlalnepantla de Baz, mismos que se localizan en el Sureste y al Norte del DF. Otro nivel que se presenta de manera única es el “D+”, se ubica en dos municipios del Estado de México, Ecatepec de Morelos y Nezahualcóyotl, localizados de manera adyacente al Noreste del DF.

Dentro del DF, una de las delegaciones que presenta distintos tipos de niveles socioeconómicos, y una considerable cantidad de ellos, es Benito Juárez, esa posición se la brindan los niveles “AB”, “C+”, “C”, “C-”, “D+” Y “D”, se localiza en el Centro. En orden decreciente, de acuerdo a los niveles socioeconómicos, está la Delegación Cuauhtémoc, con los niveles “AB”, “C+”, “C”, “C-” y “D+”, se localiza al Norte. Le continúa Venustiano Carranza, ya que presenta los niveles “AB”, “C” y “D+”. Gustavo A. Madero al Norte del DF tiene los niveles “AB” y “C”. Las siguientes Delegaciones, reflejan los tipos del nivel “C” pudiendo ser, además del anterior, “C+” ó “C-”. Los tres niveles de “C” se reflejan en las delegaciones Coyoacán e Iztapalapa al Sur y al Sureste del DF. Le sigue Iztacalco, con los niveles “C+” y “C”. Para La Magdalena Contreras, se determinaron los niveles “C” junto con el nivel “C-”, que es el que sigue en orden, según la pirámide de la AMAI.

“AB” sólo se presentó en el DF, dentro de las delegaciones ubicadas en el Centro, Noreste y Norte de la capital mexicana, en todas ellas, está junto con otros niveles. De la misma forma, cualquiera de los niveles “C” estuvo presente en la mayoría de las delegaciones y municipios analizados con anterioridad. El nivel “C+” lo albergan La Magdalena Contreras y el Municipio Tlalnepantla de Baz, cada uno de ellos en polos opuestos, Sur y Norte respectivamente. Tanto la Delegación Coyoacán, como Iztapalapa, generan una zona que presenta los niveles “C+” “C” y “C-”. Los municipios Nezahualcoyotl y Ecatepec de Morelos reflejan una zona con un nivel “D+”. Los otros niveles no generaron alguna zona en particular, ni se repitieron en otros Municipios o Delegaciones, mapa 6a.

Mapa 6a. Área Metropolitana, Delegaciones y Municipios, Niveles Socioeconómicos



5.3.2.6 Procedencia de pensionados y jubilados

Para la población que pertenece a la categoría de Pensionados y/o Jubilados, es posible observar que en Benito Juárez únicamente se encuestaron a personas que se encuentran dentro de la categoría Jubilados.

La residencia de aquéllos encuestados se localiza en las colonias Del Valle Centro, y Narvarte Poniente. Esa última colonia se ubica literalmente a un costado de la tienda, en tanto que, Del Valle Centro, se encuentra más alejada. Las anteriores colonias se posicionan en el Centro de la Delegación Benito Juárez.

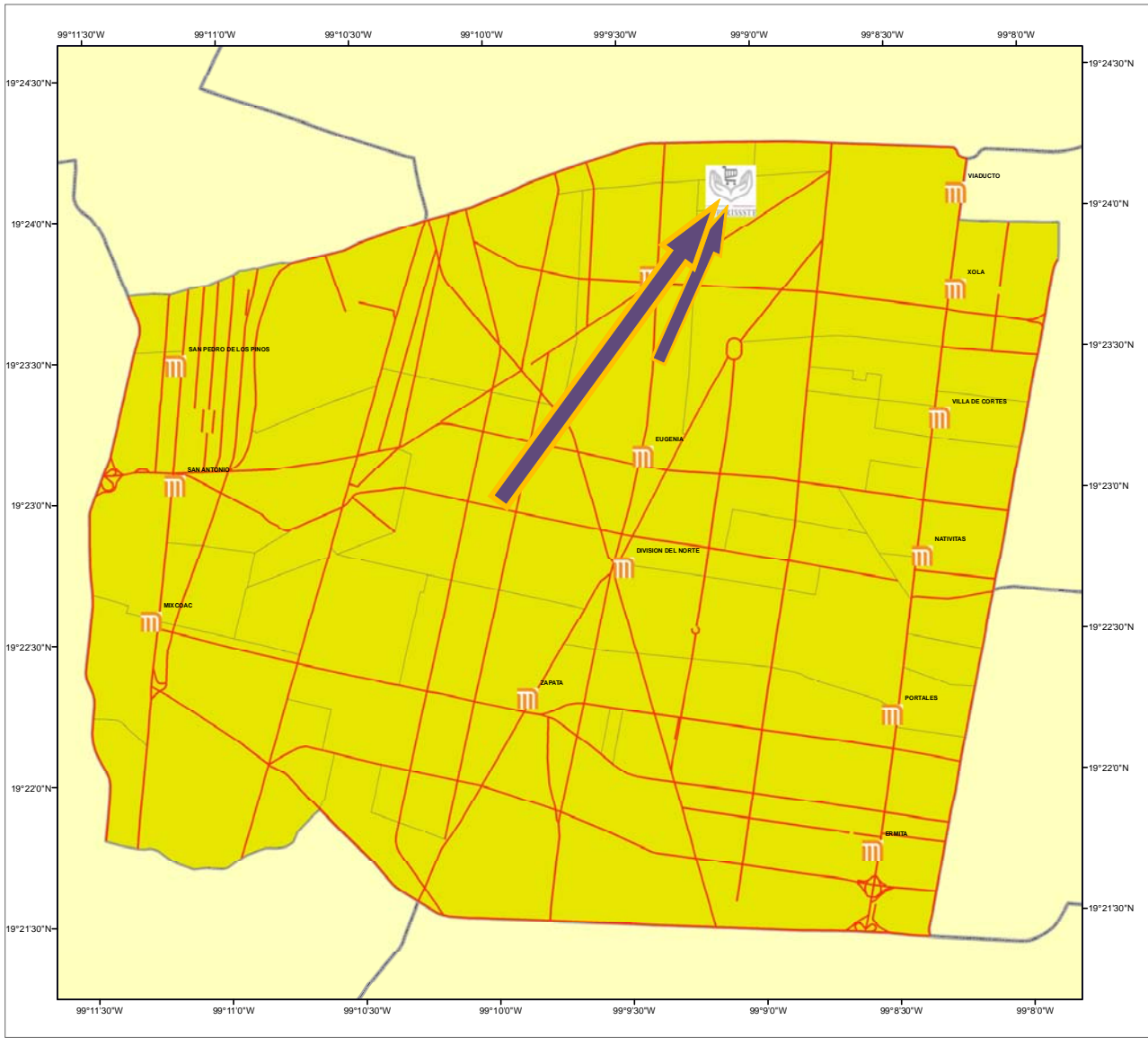
Es destacable que esas colonias, entre otras, son las que han presentado diferentes variables en los distintos análisis que se han realizado en los mapas del presente trabajo, sobre todo la Colonia Narvarte Poniente. Sin embargo, para esta categoría, solo en un par de colonias se presentó una sola de las dos categorías presentadas.

Las colonias de las que provienen los Jubilados, se muestran de manera continua. Ninguna de las otras, que, a pesar de que presentaron muchas de las variables, no reflejaron pensionados. Así, la mayor parte del área de Benito Juárez aparece con la ausencia de población dentro de las dos categorías que ya se han manejado.

A nivel delegaciones, únicamente Gustavo A. Madero alberga a uno de los Pensionados, en tanto que Benito Juárez, Cuauhtémoc, Iztacalco e Iztapalapa solo reflejo la categoría de Jubilados. En los municipios del Estado De México no se ubicó categoría alguna.

Las Delegaciones que albergan a Jubilados y Pensionados se ubican en el Norte, Centro y Este del D.F. De la misma manera que al nivel colonias, las delegaciones que mostraron otros valores no reflejaron algún pensionado o jubilado. A diferencia de los anteriores mapas, no hubo alguna delegación que presente las dos categorías, mapa 7 y 7a.

Mapa 7. Delegación Benito Juárez, Colonias, procedencia de pensionados y jubilados



SuperISSSTE Tienda 250 Dr. Vértiz

Estaciones del Metro

Vialidades principales

Flujo de pensionados y jubilados

Escala: 1:39 000

0.5 0.25 0 0.5 1

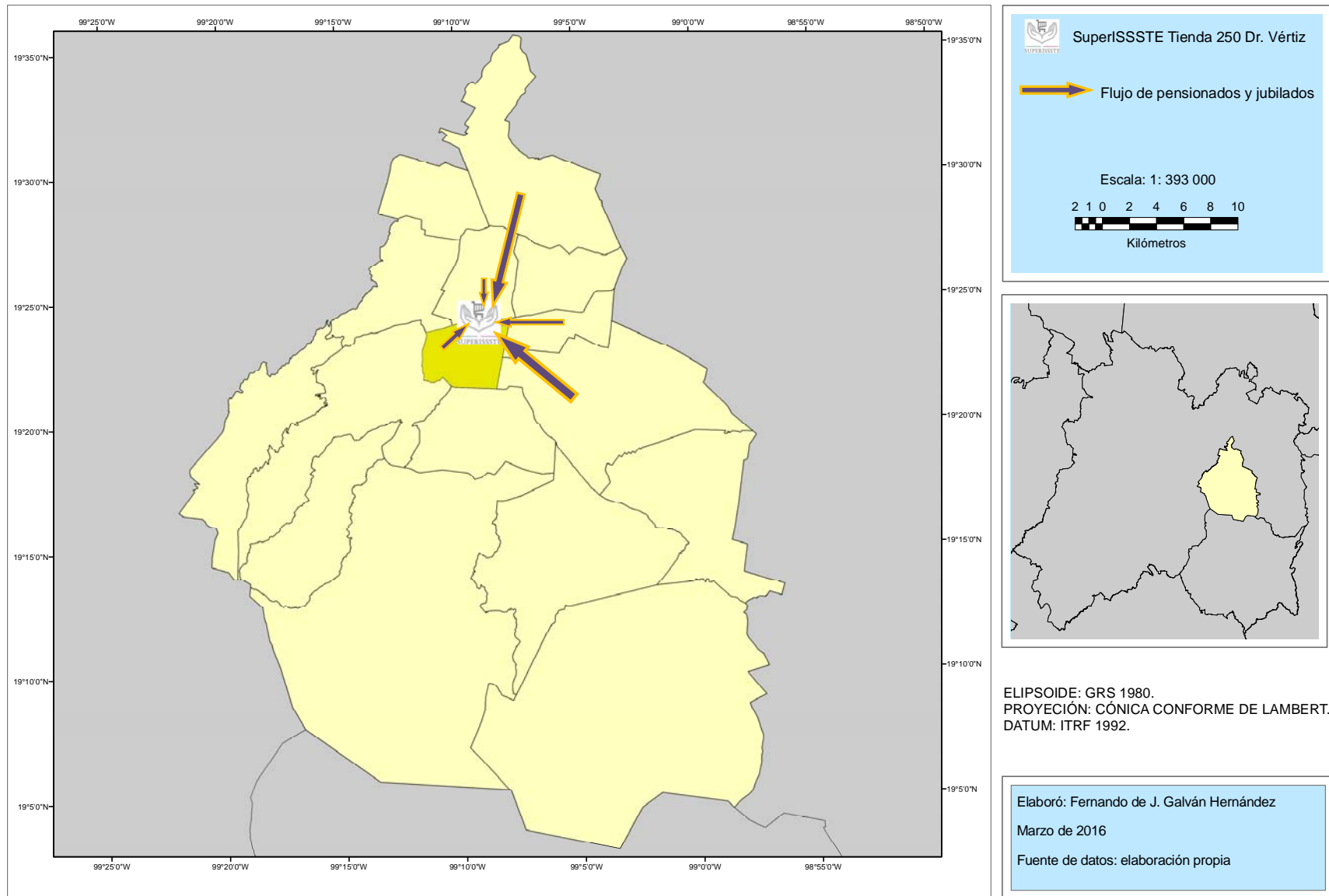
Kilómetros



ELIPSOIDE: GRS 1980.
 PROYECCIÓN: CÓNICA CONFORME DE LAMBERT.
 DATUM: ITRF 1992.

Elaboró: Fernando de J. Galván Hernández
 Marzo de 2016
 Fuente de datos: elaboración propia

Mapa 7a. Distrito Federal, Delegaciones, procedencia de pensionados y jubilados



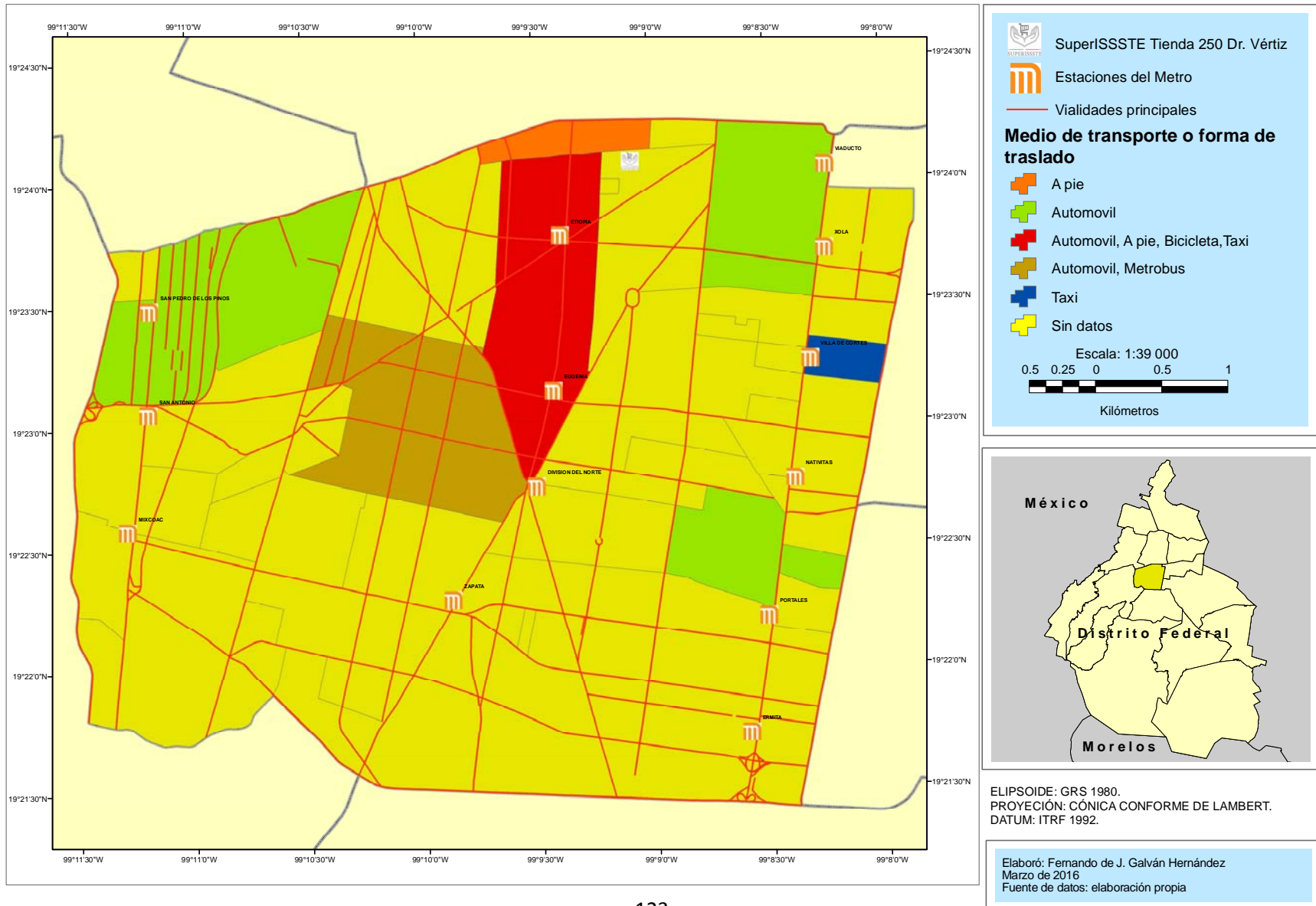
5.3.2.7 Medio de transporte

Entre los diferentes medios de transporte, y formas de trasladarse, que los encuestados utilizaron para llegar a la tienda se encuentran: A pie, Automóvil, Bicicleta, Metrobus, y Taxi.

La categoría “A pie”, se encuentra en la Colonia Piedad Narvarte, que se localiza al Norte delegacional, así como al frente de la tienda. En cuanto a “Automóvil”, las colonias Álamos, Nápoles, San Pedro de los Pinos, San Simón Ticumac y Zacahuitzco, fueron las que presentaron esa categoría de forma única. “Taxi” lo presentó también de manera única, la Colonia Villa de Cortés, ubicada en el Este. Del Valle Centro, reflejó de manera conjunta las categorías “Automóvil” y “Metrobus”. Las categorías “Automóvil”, “A pie”, “Bicicleta” y “Taxi” se concentran en la Colonia Narvarte Poniente.

El medio de transporte “Automóvil” se presentó en la mayoría de las colonias. Algunas están en la periferia delegacional, esto último sugiere la utilización de las avenidas principales por parte de los encuestados. Un caso similar al anterior, pero en el Centro, lo tienen las colonias Del Valle Centro y Narvarte Poniente, sin embargo, la cercanía de aquéllas, sugieren el uso del automóvil como una comodidad. El “Taxi”, se ubicó en Villa de Cortés, en el Este, junto con la Colonia Narvarte Poniente, en el Centro y además a un costado de la tienda. La categoría “A pie” se ubicó en las colonias que presentan una cercanía relevante a la tienda, las anteriores son: Narvarte Poniente y Piedad Narvarte. Un medio de transporte que se presentó de manera inesperada fue el de “Bicicleta”, mismo que se ubicó de manera única, en la Colonia Narvarte Poniente. De la misma manera, el uso de “Metrobus” se ubicó en Del Valle Centro. De esta forma, quedan plasmadas las diferentes maneras de trasladarse que se utilizaron, y al mismo tiempo el origen de todos aquellos que las utilizan. Brinda además una guía de los servicios que se utilizarán en la tienda, en este caso de estacionamientos, y de manera indirecta, el de las paradas de transporte público, mapa 8.

Mapa 8. Delegación Benito Juárez, Colonias, medio de transporte para llegar a la tienda



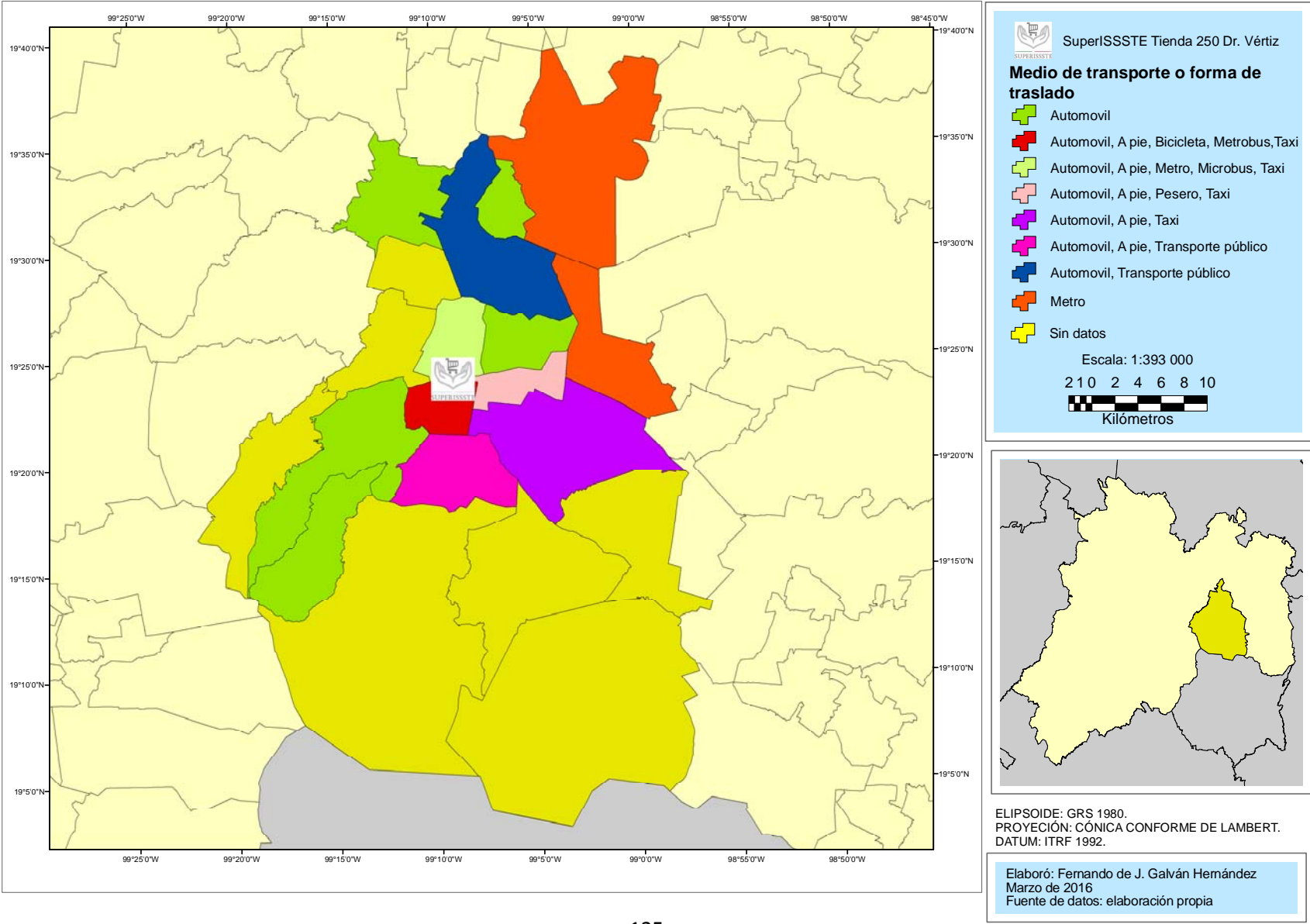
En el nivel Delegaciones, hubo otras categorías, además de las que aparecieron en el mapa anterior, entre las que se enlistan: “Pesero”, Sistema de Transporte Colectivo “Metro”, “Microbús” y de manera genérica “Transporte Público”. El automóvil, también en este caso, se presentó en la mayoría de las Delegaciones y Municipios. En cuanto a presencia, a la anterior categoría le sigue aquella denominada “A Pie”, ya que solo hubo un Municipio y una Delegación que no la reflejaron.

Las Delegaciones que albergan a la categoría “Automóvil”, de manera única fueron: La Magdalena Contreras y Álvaro Obregón, en el Oeste del DF, Venustiano Carranza en el Este, y el Municipio Tlalnepantla de Baz, ubicado al Norte del DF. La categoría “Metro”, se ubicó en los Municipios de Netzahualcóyotl y Ecatepec de Morelos, estos últimos, localizados en el Este del DF, también se presentó en la Delegación Cuauhtémoc, que se ubica en el Centro del DF. Aquellas delegaciones que presentaron la categoría “A pie”, entre otras, fueron: Benito Juárez, que alberga a la tienda, Cuauhtémoc, Iztacalco, Iztapalapa y Coyocan. “Taxi” lo presentaron: Benito Juárez, Cuauhtémoc, Iztacalco e Iztapalapa. Para la categoría “Transporte Público”, que se mencionó de esa forma por los encuestados, están Gustavo A. Madero y Coyoacán. “Pesero”, lo integró Iztacalco, mientras que “Microbus” se ubicó en Cuauhtémoc.

En este mapa es evidente que la categoría “A pie”, tomando como punto de partida las Delegaciones que mencionaron los encuestados, guardan una evidente cercanía a la ubicación de la tienda, tal es el caso de: Cuauhtémoc, Coyocán Iztacalco e Iztapalapa. No sucede lo mismo con la categoría “Automóvil” que se observa dispersa por el DF y aún en el Estado de México, donde también se llegó a ubicar. Las categorías restantes, se presentaron tanto en la cercanía a la tienda, como en aquellas delegaciones con cierta lejanía a la misma.

El amplio abanico que utilizaron los encuestados para llegar a la tienda se reflejó en cada una de las entidades administrativas. Aquellas ofrecen una referencia del tiempo que es invertido para acceder a los servicios que ofrece la tienda, ya que, no se invierte el mismo tiempo a pie, automóvil o transporte público mapa 8a.

Mapa 8a. Área Metropolitana, Delegaciones y Municipios, medio de transporte para llegar a la tienda



5.3.2.8 Cadenas de autoservicio localizados en un radio de 5 km

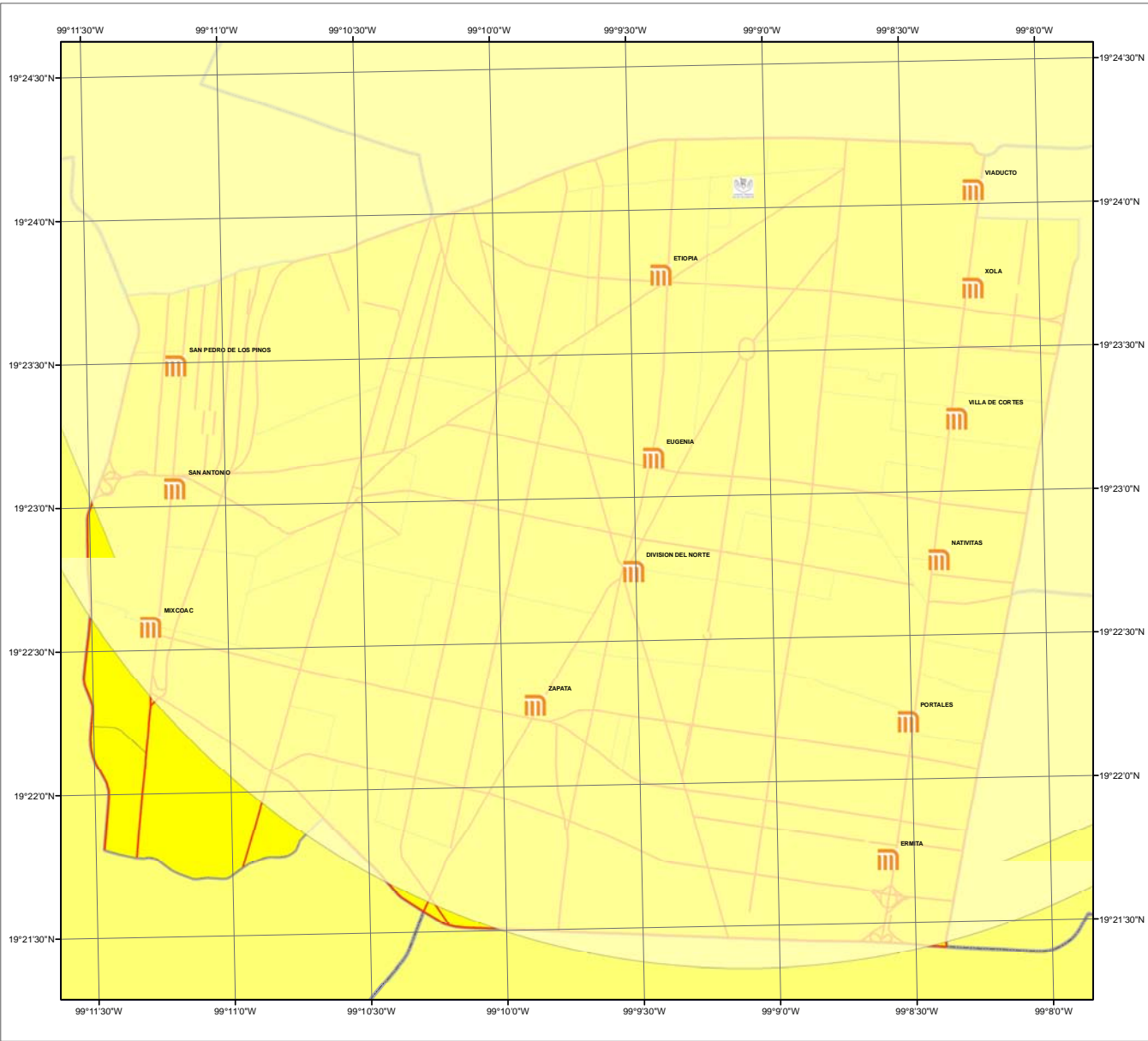
Las cadenas de autoservicio, que habían sido mencionadas por los encuestados, como son: Chedraui, Comercial Mexicana, Soriana, Superama, Sam's Club y Walmart. Fueron ubicadas dentro de un círculo con un radio de 5 km, tomando como origen la tienda 250 Dr. Vértiz de SuperISSSTE. Se tomó esa magnitud de acuerdo a Castañeda (2012:313) que menciona:






Se consideran como mercado relevante aquellas tiendas que no están a más de cinco kilómetros [...]. En varios estudios a nivel internacional se ha encontrado que los supermercados son sustitutos de otros supermercados si la distancia en manejo no es mayor a 15 minutos.

Aquella zona de influencia, cubre casi en su totalidad la Delegación Benito Juárez, 2/3 partes de Cuauhtémoc, y 1/3 de Iztacalco; de la misma manera, llega a cubrir parte de Venustiano Carranza y de Miguel Hidalgo, de esta última, ningún encuestado mencionó residir en aquella unidad administrativa, de la misma forma no se obtuvieron datos que hicieran referencia a la misma. Todas las delegaciones enunciadas se encuentran en el centro del DF, por tanto, poseen cierto grado de urbanización que permite ubicar a las unidades de venta que pertenecen a las cadenas de autoservicio ya señaladas.

Se habían analizado las cadenas que se presentan en Benito Juárez y sus diferentes establecimientos. Por su parte, Cuauhtémoc ubica a las cadenas de autoservicio como son Comercial Mexicana, Superama y Walmart. Para Iztacalco, en el área de mercado relevante sólo aparece la cadena Soriana. En el caso de Iztapalapa, aparece de manera única Comercial Mexicana. Aquella parte de Venustiano Carranza que llega a ser cubierta por el mercado relevante, no muestra alguna de las cadenas. Para Álvaro Obregón, aunque el área de influencia cubre una pequeña parte, tampoco muestra cadena alguna, lo anteriormente expuesto se puede observar en los mapas 9, 9a, 10 y 11.

Mapa 9. Delegación Benito Juárez, Colonias, radio de influencia de 5km

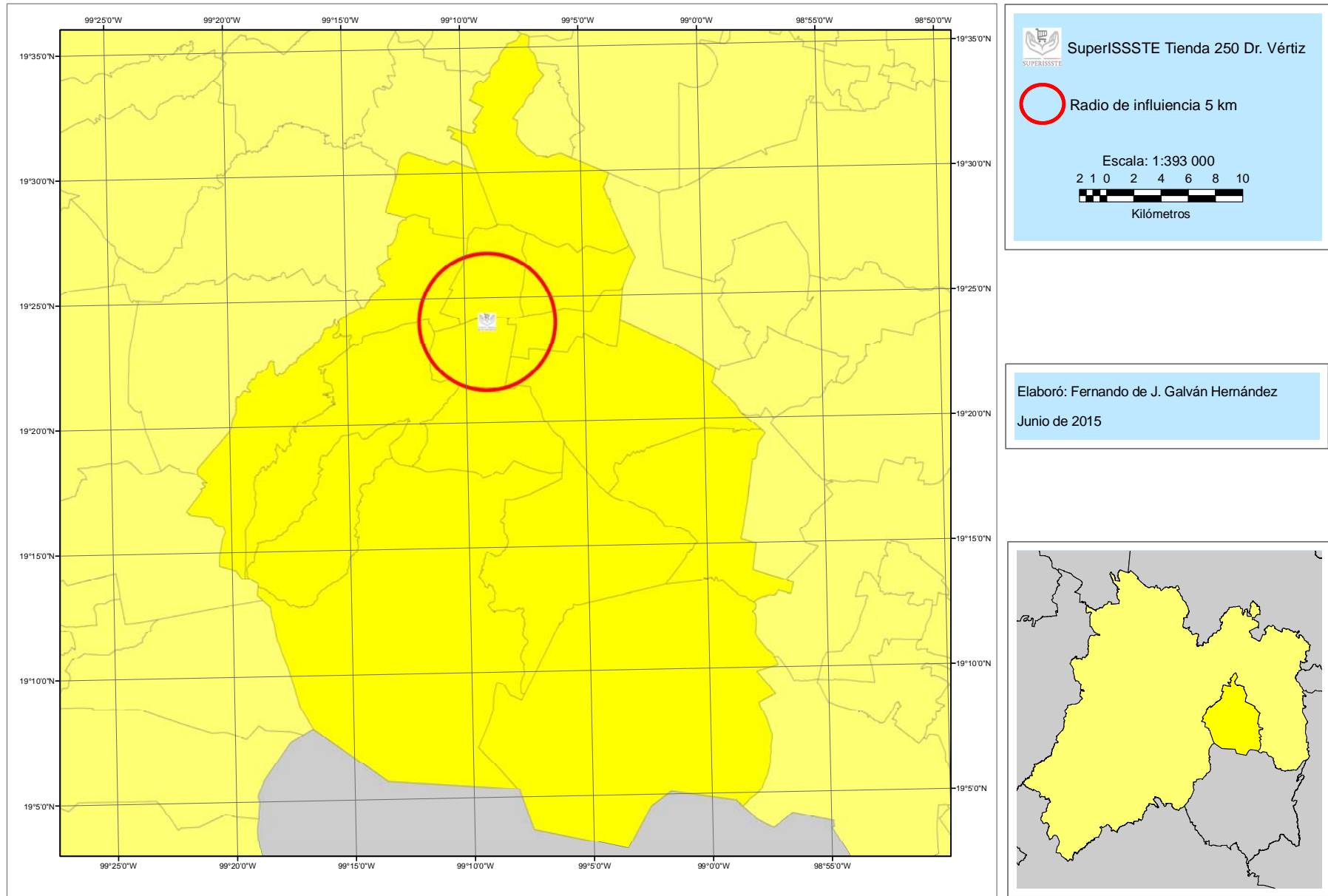


 SuperISSSTE Tienda 250 Dr. Vértiz
 Estaciones del Metro
 Vialidades principales
 Radio de influencia 5 km
 Escala: 1:39 000

 Kilómetros

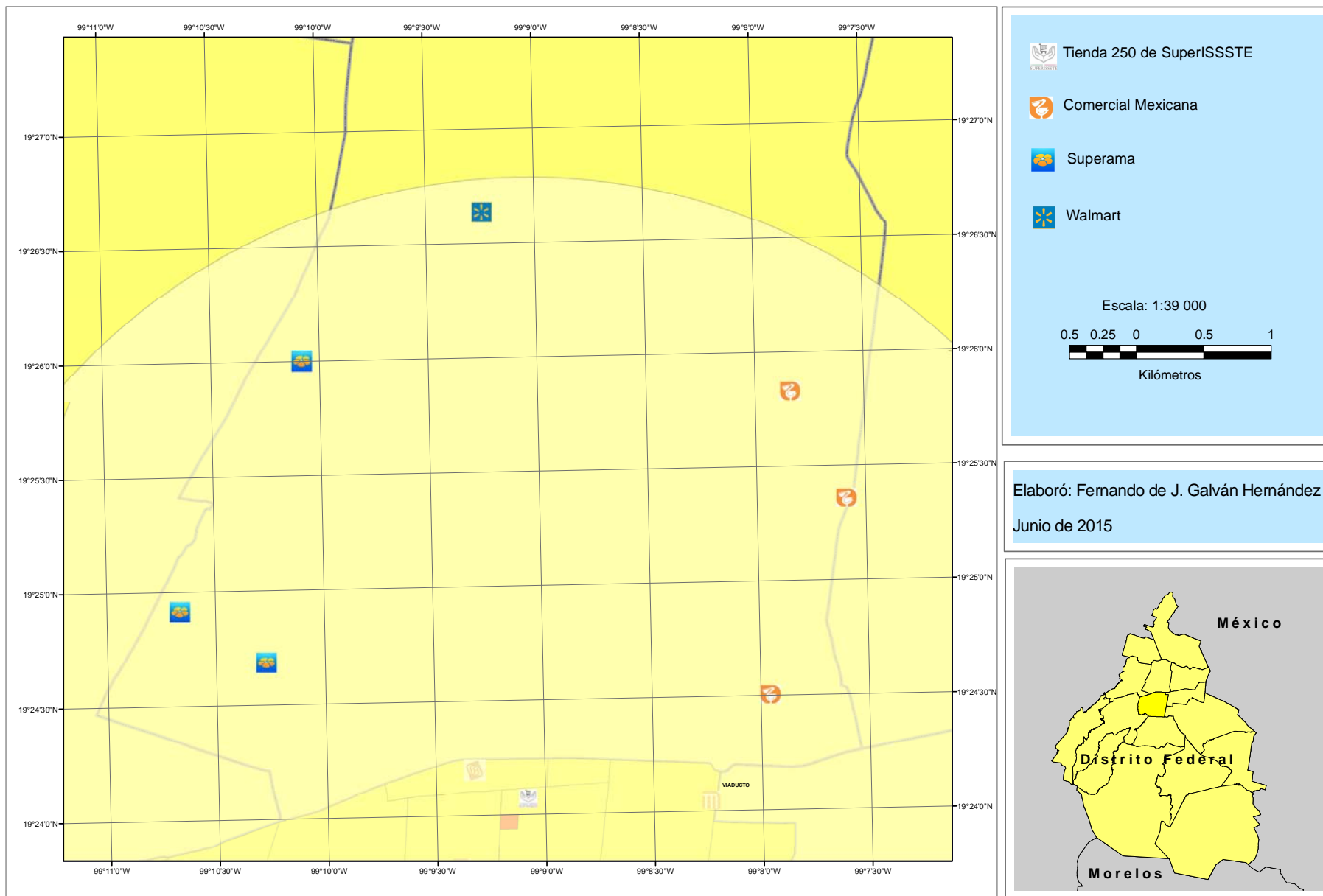
Elaboró: Fernando de J. Galván Hernández
 Junio de 2015



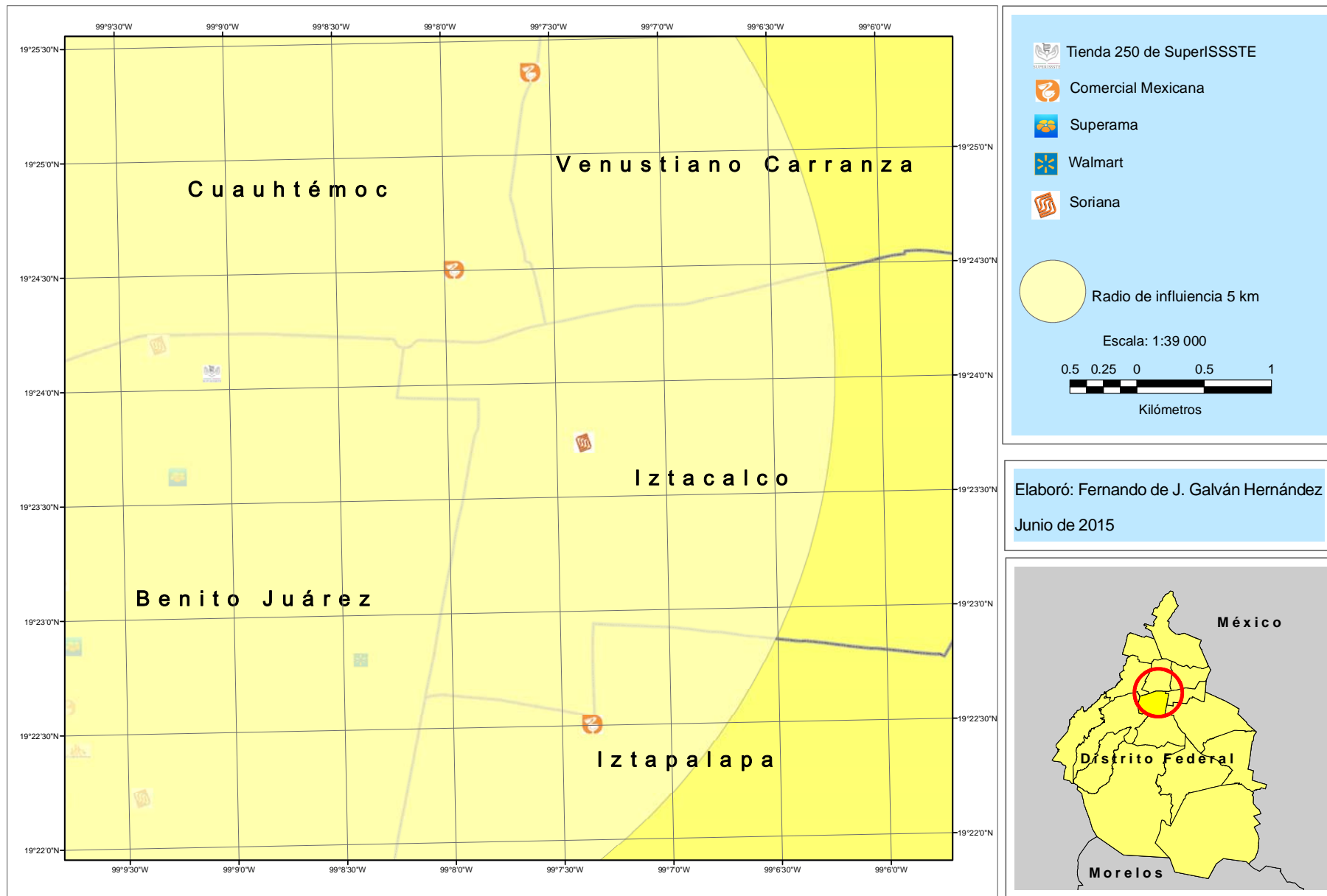
Mapa 9a. Área Metropolitana, Delegaciones y Municipios, radio de influencia de 5km



Mapa 10. Delegación Cuauhtémoc, cadenas de autoservicio



Mapa 11. Delegaciones Venustiano Carranza, Iztacalco e Iztapalapa, cadenas de autoservicio



Elaboró: Fernando de J. Galván Hernández
Junio de 2015

5.3.2.9 Lista de comprobación aplicada a la tienda 250 de SuperISSSTE

La lista de comprobación que se aplicó en el presente estudio, que es uno de los distintos métodos de los que se componen las herramientas analíticas del geomarketing, se encamina para analizar la adecuada implementación de un servicio o negocio en una zona. Para el presente estudio, se enfocó en el punto de vista de los consumidores, no hay que perder de vista que los derechohabientes del Gobierno Mexicano, son el objetivo principal de SuperISSSTE, pero, de la misma manera, ofrece un servicio a la población en general.

Según Alcaide (2012:98-101) el procedimiento para llevar a cabo el anterior método, consta de 4 pasos, sin embargo, en lo concerniente al presente estudio, se le dio un enfoque cualitativo:

I.- Selección de usuarios o clientes para conocer qué beneficios consideran más importantes respecto a un servicio.

II.- Identificación de los beneficios de un lugar.

III.- Identificación de las alternativas de compra o elección de servicio dentro de una zona.

IV.- Determinación del mejor lugar que brinda un servicio o para acudir a un negocio.

La forma en la se obtuvieron los datos para cubrir el primer paso, fue a través del método de las encuestas, mismas que se realizaron en campo, con los datos, detalles y fechas mencionados en anteriores apartados.

En lo referente al segundo paso, se formuló la pregunta siguiente:

¿Por qué elige esta tienda para hacer sus compras?

Asimismo, el anterior cuestionamiento efectuado a la población, se basa en lo que menciona Alcaide (2012:98) “a una selección de usuarios o clientes de un establecimiento o servicio, (en este caso de la tienda SuperISSSTE), se les pide que mencionen los beneficios que consideran más importantes respecto del mismo” de lo que se obtuvieron los siguientes datos:

| Beneficio | Frecuencia de mención |
|-----------------------------------|------------------------------|
| Cercanía | 27 |
| Precios bajos ó económicos | 16 |
| Descuentos | 6 |

A partir de lo anterior, se deduce que la “Cercanía”, en este caso a los domicilios de los encuestados, pero no a sus centros de trabajo; es concebido como el principal beneficio que la población encuestada le otorga a la tienda 250 de SuperISSSTE. Esa afirmación, se complementa con los datos reflejados de manera espacial en los diferentes mapas presentados.

El tercer paso, se enfoca en la identificación de los lugares alternativos en los que las personas realizan las mismas compras, o las mismas actividades que en el lugar principal. Para el caso que ocupa este estudio, la tienda 250 de SuperISSSTE, los resultados se muestran en la siguiente tabla:

| Lugares alternativos mencionados | |
|---|-----|
| Soriana | 37% |
| Walmart | 30% |
| Superama | 10% |
| Comercial Mexicana | 8% |
| Chedraui | 5% |

Destaca la presencia de Soriana y su cercanía a la tienda de SuperISSSTE, tal como se apuntó con anterioridad. El segundo lugar alternativo de acuerdo a los porcentajes, fue Walmart, de este último no hay una cercanía relevante a la tienda 250, sino que se encuentra en distancias desde los 2 hasta más de 3 km, hacia el Sur, en el Norte no hay alguna de esas tiendas. El tercer lugar alternativo fue Superama, de esta última cadena existen tiendas en radios desde los 800 metros al Sur de la tienda, hasta más de 2 km con rumbo Noroeste desde la tienda. El caso de Comercial Mexicana, que fue de las cadenas que se mencionaron con menos intensidad, ubica tiendas en radios desde 2 y hasta más de 2 km. Las cadenas restantes, mostraron muy poca frecuencia de mención, y se localizan en puntos que las alejan de la tienda de SuperISSSTE, en algunos casos, como el de Chedraui, solo hay una tienda en un radio de 3km, y se mencionaron muy poco, situación que presentan las otras cadenas de autoservicio.

Para el cuarto paso, se determina cuál es el comercio o servicio alternativo que es preferido por los encuestados. Considerando los factores antes mencionados, como primer factor está la cercanía, aquellas tiendas que presentan esa característica, y conjugado con la procedencia de los encuestados, son Soriana y Superama, aunque Walmart presentó una mayor frecuencia de mención, no se localiza tan cerca como las otras dos.

5.4 Comentarios

De esta forma, se ha realizado la representación cartográfica de los diferentes datos que se obtuvieron en campo, a escala de Colonias y Delegaciones. Por lo que los fenómenos espaciales, y su ubicación, ya no se presentan de manera abstracta. Otro resultado fue que se definieron los alcances espaciales de la Unidad de venta de SuperISSSTE. De la misma forma, se localizaron otros lugares con los mismos servicios. Se efectuó una aplicación de uno de los métodos del geomarketing, lo que indicó que la cercanía de los establecimientos es relevante para efectuar compras en ese lugar. Ya sea de la iniciativa privada o del gobierno.

Conclusiones

El servicio que presta la tienda 250 Dr. Vértiz de SuperISSSTE, requiere de un conocimiento del espacio en el que está inmerso, no solo tabular, sino espacial y puntualizado, ya que presta un servicio a una población con localizaciones, límites y comportamientos definidos. De manera que sea posible determinar qué alcances tiene, y qué objetivos se deben conseguir, ya que al ser un servicio prestado por el gobierno mexicano, deberá conocer el detalle de los aspectos de una población que demanda diferentes necesidades. Que no están satisfechas únicamente solo con ofertas, productos básicos, o con un servicio diseñado hace décadas, sino con herramientas diseñadas para tal fin, que permitan superar programas fundamentados en proyectos abstractos, y que acerquen a la ciudadanía a un servicio que cada día demanda superar mayores retos, como los que propone la ubicación, la economía, y la necesidad de reconocimiento en general.

La geografía, apoyada por los modernos sistemas de información geográfica, permite observar detalles, como los presentados en este trabajo, que indicaron distancias, frecuencias, hábitos de consumo, y preferencias de establecimientos, lo que daría una mejor orientación en el momento de tomar decisiones en el corto y mediano plazo, ya que muestran la realidad de una zona en particular, a través de sistemas informáticos, con una realidad aprehendida mediante el procesamiento digital.

De la misma forma, reflejaría la ubicación de servicios similares, que, en determinado grado, son un indicador de las necesidades y posibilidades económicas de una zona en particular. Un aporte que se podría dar, es la creación de umbrales referentes a la apertura de otros establecimientos que ofrecen el mismo servicio de SuperISSSTE. Una situación como la anterior, se puede proyectar a partir del análisis en cuanto a la cantidad de establecimientos de la iniciativa privada, comparados con los de SuperISSSTE. Lo que se pudo definir en el presente trabajo, ya que se cuantificaron diferentes establecimientos dentro de la Delegación Benito Juárez, con características comerciales similares a los de la tienda 250, como el tipo y cantidad de productos ofrecidos.

Con lo anterior, se podría esperar que el servicio sea más notorio en cualquier espacio de cualquier naturaleza, para darle una verdadera presencia pública. Pues cuanto más se frecuenta un lugar, de cualquier tipo, no sólo comercial, lo privado se transforma en público.

De esa manera, se le otorgaría a un determinado lugar, un interés con una finalidad encaminada a un bien común, dentro de una sociedad. En el contexto de este trabajo, el de un servicio que es ofrecido por el Gobierno Mexicano, a una sociedad con una definida pluralidad espacial, y, de la misma manera, aquélla tendría que ser tomada en cuenta para establecer esos servicios.

Lo anterior de acuerdo con lo que comenta Monnet (1996:11) “Cuando consideramos a una calle como espacio público, es por referencia al hecho de que su manejo y cuidado es de la responsabilidad de la “colectividad” (jurídicamente, los poderes “públicos”)”. A lo largo de este trabajo se pudo constatar que no toda la población que acude a la tienda 250 tiene el mismo comportamiento ni pertenece al mismo nivel socioeconómico, sus costumbres varían, y sus residencias no siempre se localizan en las inmediaciones de la tienda.

Ese fraccionamiento indica que los modos de distribuirse de la sociedad empiezan a tener límites que son aprovechados por esas mismas cadenas de autoservicio, que se muestran dentro de algunas colonias señaladas por los encuestados. Por lo que cada una de ellas, define una identidad, misma que las tiendas de autoservicio reflejan. Pues la categoría de los lugares, es avalada por la sociedad que ahí consume, que desea tener una identidad que la caracterice.

El servicio que ofrece SuperISSSTE se diseñó para dar cumplimiento a lo establecido en la ley del ISSSTE, como prestación a los trabajadores al servicio del Estado, de manera primaria. Pasaron muchos años, y un evento, el relacionado con los sismos de 1985. Propició, que ese organismo gubernamental abriera sus puertas a la población en general, lo que conduce a concluir que el servicio era selectivo, porque no estaba disponible para toda la población. Será necesario determinar cuántos y cuáles establecimientos de autoservicio, se han

comparado con SuperISSSTE. Pues desde su apertura a la población en general han existido tiendas de autoservicio, de cualquier tipo y en la mayoría de los sectores de la sociedad; con o sin proximidad, a los núcleos de población. Lo que indicaría la necesidad de que el gobierno abriera una tienda de autoservicio para una población, que no era, ni es la única, en cuanto a un sistema de autoservicio, que de cualquier forma, debe acudir a esas tiendas para adquirir productos.

Al establecer una forma de controlar y monitorear el comportamiento de una población, dentro de límites y comportamientos previamente establecidos, se podrían superar rezagos tecnológicos, de conocimiento y de cuantificación. De la misma manera, se estaría en posibilidades de actualizar esos detalles característicos de una sociedad en particular, para tener una base de datos de calidad, e incluso realizar proyecciones respecto a un sector, como los Pensionados y Jubilados.

Con lo previamente expuesto, se podrían analizar y estudiar qué requerimientos presentan los territorios, para poder establecer un conocimiento o un control, respecto a las necesidades de la población que habita en los mismos. Sin embargo, las necesidades de la ciudad, son diferentes a los del campo. Pero, no son visibles sino hasta que se acerca de manera sistemática a ellas, a simple vista no serán evidentes, sino más bien ambiguos y sin definición espacial.

El conocimiento de los requerimientos, sería posible con el acercamiento de un estudio en campo, no así desde una posición que permita tomar decisiones basándose en datos proveídos por terceros. El acercamiento a un territorio de manera directa, resultaría en el conocimiento de los métodos y las actitudes que se deben de tomar, así como las decisiones que se adoptarían para definir la manera de trabajar en esas áreas ya definidas.

El trabajo en campo, podría derivar en la creación de una base de datos, que cubriría de manera básica las áreas a servir. Aquellas que requieren de un distribuidor de mercancías, que no sea el tradicional, como el de los mercados o tianguis, pero que ofrezca algo más que esos establecimientos que ya existían y

además, cercanía a los que requieren de ese servicio. Si bien es cierto que los modernos sistemas de transporte han reducido tiempo y distancias, la saturación de las vías en los que se mueven, al mismo tiempo extienden lo que ya se había disminuido, al padecer de bloqueos, vialidades mal diseñadas y horarios en los que muchas personas, y redes de transporte usan las vías disponibles; habría que buscar las mejores ubicaciones con la finalidad de acortar la distancia entre el servicio que se quiere ofrecer y la residencia de la población objetivo. Otro resultado de un trabajo en campo, es la representación cartográfica del acercamiento a ese territorio, pero, se debe aclarar que tendría que enfocarse a mostrar datos con una referencia espacial, no así para obtener imágenes con las que se distinga algún Estado que sólo se limitarían a ilustrar algún dato ó ubicación, sin ningún enfoque geográfico. Será necesario que los resultados obtenidos se puedan utilizar como un vehículo para tomar decisiones, y como una herramienta para resolver problemas.

Al reconocer el papel de la geografía, en el afán de abrir una brecha dentro de un área prístina, que no ha sido explorada desde una óptica espacial, pero en el contexto de una institución administrada por el Gobierno Mexicano, se identifica una de las áreas que aún faltan por ser exploradas por los geógrafos, mediante el apoyo de las Tecnologías de Información Geográfica, con lo anterior, se superaría aquel concepto fuertemente insertado en la sociedad, que posiciona a los geógrafos como expertos productores de mapas, o que se dedican a la docencia, por sobre todo lo anterior, le daría una gran área laboral a los profesionales de la geografía, entre otros. Se reconoce entonces, un área de oportunidad para quienes analizan y estudian el espacio social, pues, como se observó en el presente trabajo, se identificaron y se develaron qué espacios requieren ser atendidos, ó, porque no, qué áreas están siendo atendidas sin necesidad alguna. Lo que debería ser insertado en el marco de una sociedad que demanda una atención por parte sus gobernados, que son quienes administran el orden y distribución de los servicios.

El presente análisis se enfocó en conocer las características socio-espaciales de la población que acude a la tienda analizada, se determinó el alcance y las áreas que son cubiertas por el servicio que ofrece la tienda 250 de SuperISSSTE Dr. Vértiz. De la misma forma, se identificaron los diferentes lugares a los que la población que consume en la tienda 250, acude a realizar las mismas actividades que en la tienda antes mencionada. Lo anterior resulta del hecho de que tanto la tienda 250, como las de distintas cadenas de autoservicio de la iniciativa privada, se localizan en una zona totalmente urbanizada y por consecuencia, totalmente rodeado de personas, mismas que requieren satisfacer necesidades.

Se recordará que en las cadenas de la iniciativa privada se busca ofrecer las principales novedades, en tecnología, alimentos, productos, servicios, formas de cobro, etc. Lo que pone en desventaja a SuperISSSTE, pues no hay forma de estar a la vanguardia sin ofrecer la opción de insertarse en esa modernidad.

Es el caso de la tienda 250, que, como se pudo observar, está totalmente rodeada de supermercados de la iniciativa privada, y, a pesar de ello, continua ofreciendo servicios a una población que requiere ser “relevada” por otra, más joven, y que permanezca en un consumo temporal y espacialmente definido. Tal como lo hacen en la actualidad los clientes cautivos, entre los que se cuentan trabajadores del gobierno, Pensionados y Jubilados, además de población en general, con años consumiendo en la tienda. Basados en tradiciones familiares, y con residencias más allá de la delegación que alberga a la tienda, lo que orilla a utilizar vías y transportes cada día más saturados.

Hay que tener presentes los nuevos establecimientos y las cadenas de autoservicio, de todas las dimensiones, que se han y se siguen inaugurando, dentro y fuera de la Delegación Benito Juárez, asimismo en toda la República Mexicana. No hay que olvidar que ellos se inauguran cuando una población es susceptible de poder consumir en ellos, cuando existen facilidades e ingresos económicos para acudir a satisfacer necesidades.

BIBLIOGRAFÍA

- 1) “DINERO”, en: *Muy interesante*, Edición especial (100 ideas que cambiaron al mundo), 06-05-2013, pág. 40.
- 2) ALCAIDE, Juan et. al. *Geomarketing*, España 2012, ESIC.
- 3) AMAGO, Fernando S. *Logística y Marketing Geográfico*, España 2000, Centro intermodal de logística.
- 4) BARBER, Peter (compilador), *El gran libro de los mapas*, Barcelona, Paidós 2006.
- 5) BERRY, Brian, *Geografía de los Centros de Mercado y Distribución al por Menor*, Vincent-Vives, Barcelona 1971.
- 6) BUSTAMANTE L. Carlos (coord.), *Evaluación actual y propuestas para el desarrollo urbano en México*, Instituto de Investigaciones Económicas, UNAM 1995.
- 7) BUZAI, G.D., *Paradigma Geotecnológico, Geografía Global y CiberGeografía, la gran explosión de un universo digital en expansión*, GeoFocus (Artículos) 2001, núm. 1, págs., 28-48.
- 8) CABRERA A, Carlos J. (et. al.) (coord.) *La protección social en México*, Primera Edición, México D.F. UNAM 2011.
- 9) CAIRE L, Jorge, *Cartografía básica*, Primera Edición, México D.F., Facultad de Filosofía y Letras, UNAM, 2002.
- 10) CARRASCAL G, Irma, *Metodología para el análisis e interpretación de los mapas*, Primera edición, México D.F., Instituto de Geografía-UNAM, 2007.

- 11) CLARK, Jhon, *Geografía de la Población*, Primera edición en español, México D.F., UNAM, 1991.
- 12) CLIQUET Gerard, et. al. *Methods and Strategies in Spatial Marketing*, Great Britain 2006. ISTE.
- 13) COLL-HURTADO, Atlántida, *Geografía económica de México*, Primera edición, México D.F., Instituto de Geografía-UNAM, 2005.
- 14) Genaro Vega Colín, Tesis de Licenciatura, Asesor Jorge Caire Lomelí, El papel de la cartografía digital en el funcionamiento de los sistemas de información geográfica, UNAM, MAYO 2001.
- 15) George, Pierre, *Geografía Activa*, Primera edición, España, Ariel, Cuarta reimpresión, 1980.
- 16) GEORGE, Pierre, *Geografía de la Población*, Segunda edición, España, Oikos-Tau, Colección ¿Qué sé? 1979.
- 17) KUNS B. Ignacio (coord.), *Usos de Suelo y Territorio, Tipos y Lógicas de Localización en la Ciudad de México*, Plaza y Valdés, México 2003.
- 18) LACOUR-GAYET Jaques, *Historia del Comercio*, Vergara Editorial, vol. I y vol. II.
- 19) LOPEZ L. Liliana, "CENTROS COMERCIALES: ESPACIOS QUE NAVEGAN ENTRE LA REALIDAD Y FICCIÓN", Asesora: Dra. Carmen Valverde, Tesis Doctoral, Universidad Nacional Autónoma de México, 1997.
- 20) MENDEZ Ricardo, *Geografía Económica, La lógica espacial del capitalismo global*, Ariel Geografía, Barcelona, España, 1997.

- 21) MESA-LAGO, Carmelo, *Social Security in Latin America Stratification, and Inequality*, United States of America, University of Pittsburgh Press, 1978.
- 22) MONTEFORTE T, Mario, *Los trabajadores y las prestaciones sociales*, Primera edición, México D.F. UNAM 1982.
- 23) PROPIN F, Enrique, *Teorías y métodos en geografía económica*, Primera edición, instituto de Geografía, UNAM, 2003.
- 24) RAMÍREZ L, Berenice (coord.) *La seguridad social, Reformas y Retos*, UNAM 1999.
- 25) REQUES V, Pedro, *Geodemografía, fundamentos conceptuales y metodológicos*, Servicios de publicaciones de la Universidad de Cantabria, España 2006.
- 26) RÍOS A, Urvano 2002, "LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO": (El caso de Aurrerá). Un estudio analítico sobre su influencia en el desarrollo y transformación espacial de la Ciudad de México, especialmente de las colonias Federal y Jardín Balbuena (Delegación Venustiano Carranza), Asesora: Dra. Liliana López Levi, Tesis de Licenciatura, Universidad Nacional Autónoma de México, 2002.
- 27) SAMHABER Ernst, *Historia del Comercio, 1963, Zeus, Edición en español*, Traducción de Enrique Ortega.
- 28) SANTOS M, *La naturaleza del espacio*, Primera edición, Ed. Ariel, España, 2000.
- 29) SHELDON A, et. al. *Diccionario de economía, segunda reimpresión*, México 1981, Ed Alhambra Mexicana.

- 30) STEINBECK, Jhon, *Las uvas de la ira*, Octava edición, Cátedra, España, 2005 pp 500-516.
- 31) Supermercados, competencia en precios, Alejandro Castañeda Sabido. En *ECONOMIA MEXICANA NUEVA EPOCA*, vol. XXI. núm. 2, segundo semestre de 2012 pp 297-349.
- 32) TURNER, Jhon K, *México bárbaro*, México, Quinto sol, 1985, pp 118.

FUENTES ELECTRÓNICAS

- 1) CHASCO YRIGOYEN, Coro, “*El geomarketing y la distribución comercial*” en, *Investigación y marketing, año 2003, No. 79, [en línea]*. Disponible en: <http://www.cartografia.cl/beta/index.php/home/geomarketing/270-el-geomarketing-y-la-distribucion-comercial> [consultado el 21 de marzo de 2015].
- 2) RUBIO GRACIA, Jose, “*Nota Acerca de las Técnicas del Marketing para la comprensión de los Mercados Geográficos*”, en *Geographicalia* (1977-2011) [en línea] No. 41979. Disponible en: http://dialnet.unirioja.es/servlet/listaarticulos?tipo_busqueda=ANUALIDAD&revista_busqueda=615&clave_busqueda=1979 [consultado el 21 de marzo de 2015].
- 3) TÉLLEZ VALENCIA, Carlos, et. al, “*Aplicación del concepto geomarketing al caso de la microindustria del vestido en el Municipio de Nezahualcóyotl, Estado de México*” en, *Boletín del Instituto de Geografía, UNAM (1969-2012) [en línea] No. 43 2000*. Disponible en: http://www.igeograf.unam.mx/sigg/publicaciones/boletin.php?cual_boletin=43 [consultado el 21 de marzo de 2015].
- 4) CHUVIECO, Emilio, et. al, “*¿Son las Son las Tecnologías de la Información Geográfica (TIG) parte del núcleo de la Geografía?*” en, *Boletín de la asociación de geógrafos españoles [en línea] núm. 40 2005*. Disponible en:

<http://dialnet.unirioja.es/servlet/articulo?codigo=1308488> [consultado el 21 de marzo de 2015].

- 5) ARANDA K. Lucía, “El uso de cacao como moneda en la época prehispánica y su pervivencia en la época colonial” (2005) Disponible en: http://www.mcu.es/museos/docs/MC/ActasNumis/El_uso_cacao_como_moneda.pdf [Consultado el 21 de marzo de 2015].
- 6) SERRA PUCHE, Mari C. “*El abasto en la ciudad de Tenochtitlán*” en Revista de la Universidad de México, No. 501 octubre de 1992, [en línea], disponible en: http://www.revistadelauniversidad.unam.mx/ojs_rum/index.php/rum/article/view/13681/14919 [Consultado el 21 de marzo de 2015].
- 7) SILVA LONDONO, Diana A. “*Comercio ambulante en el Centro Histórico de la ciudad de México (1990-2007)*”. *Rev. Mex. Sociol* [en línea]. 2010, vol.72, n.2, pp. 195-224. ISSN 0188-2503. Disponible en: <http://www.ejournal.unam.mx/rms/2010-2/RMS010000201.pdf> [Consultado el 21 de marzo de 2015].
- 8) Reglamento Orgánico del SuperISSSTE, disponible en: http://www.normateca.gob.mx/Archivos/44_D_2708_10-06-2011.pdf [Consultado el 21 de marzo de 2015].
- 9) <http://youtu.be/aLaivhJ2N4M> [Consultado el 21 de marzo de 2015].
- 10) SANCHEZ-CASTAÑEDA, Alfredo, *La seguridad y la protección social en México. Su necesaria reorganización*, [Libro en línea] Biblioteca Jurídica Virtual, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2012. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=3120>, [Consultado el 21 de marzo de 2015].
- 11) FARFÁN M. Guillermo, *Los orígenes del seguro social en México: un enfoque neo institucionalista histórico*. [Libro en línea] Biblioteca Jurídica Virtual, Instituto de Investigaciones Jurídicas, UNAM, 2009. Disponible en: <http://biblio.juridicas.unam.mx/libros/libro.htm?l=2665>, [Consultado el 21 de marzo de 2015].

- 12) <http://www.imss.gob.mx/> [Consultado el 21 de marzo de 2015].
- 13) <http://labor.org.bo/documentos/file/Seguridad%20Social/Seguridad%20Social.pdf> [Consultado el 21 de marzo de 2015].
- 14) <http://www2.issste.gob.mx:8080/index.php/historia> [Consultado el 21 de marzo de 2015].
- 15) http://www2.issste.gob.mx:8080/images/downloads/instituto/quienes-somos/seguros_prestaciones_y_servicios_030707.pdf [Consultado el 21 de junio de 2014].
- 16) http://www.youtube.com/watch?v=Gsu5TaaLnwI&feature=player_detailpage
- 17) www.amai.org

Anexo 1 encuesta en campo

Encuesta en campo
Tienda 250 de SuperISSSTE



Temporada: Escolar.

Hora: Día de la semana: L M Mi J V S D Fecha / /
Sexo: M F Edad: Ocupación:
¿En qué colonia vive? Delegación: Código postal:
¿Trabajador de? Gobierno Iniciativa privada Otros, ¿cuál?

PARTE I

¿Cuántas habitaciones conforman su hogar?, sin contar medios baños, pasillos, patios y zotehuelas.

¿Cuántos baños completos, para uso exclusivo de los integrantes de su familia y con regadera funcionando hay en su hogar?

¿Cuántos focos utiliza para iluminar su hogar? incluya los de techos, paredes y lámparas.

¿Qué tipo de piso hay en su hogar?

¿Cuántos automóviles propios, sin contar taxis, tienen en su hogar?

¿Qué combustible utiliza su estufa?

¿Qué grado de estudios completó la persona que aporta la mayor parte del ingreso en su hogar?
¿Realizó otros estudios?

PARTE II

¿Qué medio de transporte utiliza para llegar a la tienda?
A pie Bicicleta Moto Automóvil Transporte público (¿cuál?) Otro (¿cuál?)

¿Cuánto tiempo tarda en llegar a la tienda?
¿Cada cuando viene a comprar a esta tienda?

¿Tiene alguna razón para venir con esa frecuencia, es decir, por la quincena, pago de pensión, beca u otra?

¿Cuánto tiempo tiene comprando en esta tienda?

Por favor dígame, cuáles de los siguientes productos compra en esta tienda.

| | | | | | |
|-------------------|------------------|-------------------------|-------------------------------------|----------------------|---------|
| Alimentos | Bebidas | Tabaco | Ropa | Calzado | Muebles |
| Electrodomésticos | | Medicamentos | Cuidado personal | Accesorios para auto | |
| Juguetes | Útiles escolares | Artículos para limpieza | Alimentos y accesorios para mascota | | |

¿Los productos que compra en esta tienda, los ha comprado en otros lugares?

| | | | | |
|--------------------------|-----------|-----------------|----------|------|
| Supermercado (¿cuál?) | Minisúper | Mercado Público | Tianguis | Otro |
|--------------------------|-----------|-----------------|----------|------|

¿Conoce alguna tienda de SuperISSSTE que esté en el interior de la Republica Mexicana, en qué Estado?

¿En la próxima temporada escolar, va a comprar útiles escolares o uniformes?
Sí, pasar a la siguiente pregunta, no, omitirla.

¿En este establecimiento o en otro, podría decirme cuál?

PARTE III

¿Por qué elige esta tienda para hacer sus compras?

¿Qué mejoras propondría para esta tienda?

¿Usted ha comprado en otros supermercados, cerca de este, que tengan las mismas características que mencionó, me puede decir sus nombres?

Anexo 2 tabla de datos obtenidos en campo

| Razon para comprar | Tiempo comprando | Alimentos | Bebidas | Tabaco | Ropa | Calzado | Muebles | Electrodomesticos | Medicamentos | Cuidado personal | Accesorios para Au | Juguetes |
|---------------------------------|----------------------------|-----------|---------|--------|------|---------|---------|-------------------|--------------|------------------|--------------------|----------|
| Mercancia | 1 1/2 años | | | | | | | | | | | |
| Surtido de despensa y productos | 1 1/2 años | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Vales de despensa | 1 año | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | |
| Quincena | 1 año | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Ninguna | 1 año | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | |
| Ninguna | 1 año | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | |
| Surtir despensa | 1 año | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| | 1 año | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Ninguna | 10 años | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | |
| Descuento de jubilados | 10 años | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | |
| Precios económicos | 10 años | 1 | | | | | | | | 1 | | |
| Surtir despensa | 10 años | 1 | | | | | | | | 1 | | |
| Vales de despensa | 10 años | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | |
| Quincena | 10 años | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | |
| Ninguna | 10 años | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| Pago semanal | 13 años | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | | |
| Precios bajos | 15 años | 1 | | | | | | | | 1 | | |
| Surtir despensa | 15 años | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| Surtir despensa | 15 años | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | |
| Surtir despensa | 15 años | 1 | 1 | | | | | | | | 1 | |
| Precios y Descto | 15 años | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | 1 |
| Surtir despensa | 2 años | 1 | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Surtir despensa | 2 años | 1 | | | | | | | | 1 | | |
| Tarjeta SPT | 2 meses | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Surtir despensa | 2 meses | 1 | | | | | | | | 1 | | |
| Cuando tiene tiempo | 20 años | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | |
| Surtir despensa y productos | 20 años | 1 | 1 | | | | | 1 | 1 | 1 | | |
| Tarjeta PensionISSSTE | 20 años | 1 | 1 | | | | 1 | | 1 | 1 | | |
| Surtir despensa | 20 años | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| Ninguna | 20 años | 1 | 1 | | | | | | | | | |
| Pension, descuento de | 20 años | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | 1 | 1 | 1 | |
| Surtir despensa | 20 años | 1 | | | | | | | | 1 | | |
| Más barato | 3 años | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | |
| Precios económicos | 3 años | 1 | | | | | | | | 1 | | |
| | 3 años | 1 | | | | | | | | | | |
| Ninguna | 3 meses | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Pago de pensión | 30 años | 1 | | | | | | | 1 | 1 | | |
| Surtir despensa | 30 años | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | | 1 | 1 | 1 |
| Ninguna | 30 años | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | | |
| Quincena | 30 años | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Descuento | 35 años | 1 | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 | | |
| Quincena. Surtir despensa | 35 años | 1 | 1 | | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Tradición | 4 años | 1 | | | 1 | | | | | 1 | | 1 |
| Surtir despensa y productos | 4 años | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | |
| Surtir despensa | 4 años | 1 | 1 | | 1 | | | | | 1 | | |
| Más barato | 40 años | 1 | | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | | 1 |
| Precios económicos | 5 años | | | | | | | | | | | |
| Surtir despensa | 5 años | 1 | | | | | | | | | | |
| Quincena | 5 años | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Descuento de jubilados | 5 años | 1 | | | | | | | 1 | 1 | 1 | |
| Ninguna | 5 meses | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Surtido de despensa | 6 años | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Surtir despensa | 6 meses | 1 | 1 | | | | | | | 1 | | |
| Surtir despensa y productos | 7 meses | 1 | | | | | | | | 1 | | |
| Surtir despensa | 8 años | 1 | 1 | | 1 | | | | 1 | 1 | 1 | 1 |
| Quincena | 9 años | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Surtir despensa | 9 años | 1 | 1 | | | | | | 1 | 1 | | |
| Ninguna | Ocasionalmente | | | | | | | | | 1 | | |
| Ninguna | segunda vez primera vez | | 1 | | | | | | | 1 | | |

| Útiles Escolares | Artículos Para Limpieza | Alimentos y accesorios para mascota | Supermercado | Minisuper | Mercado Público | Tianguis | Otro | Conoce tienda Superisste en la Rep Mex (Estado) | Comprara útiles Escolares | En qué establecimiento |
|------------------|-------------------------|-------------------------------------|--------------|-----------|-----------------|----------|--------------|---|---------------------------|------------------------|
| | | 1 | | | | | | Edo Méx. | | |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | | Costco | Edo. Méx. | | |
| | | 1 | | | | | | | 1 | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 Sams | Michoacan Tijuana. Puebla. | | |
| | | 1 | 1 | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | | | | Bonetería | | | |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | Sams | | 1 | Centro de la ciudad |
| | | 1 | | | | 1 | | | | |
| | | 1 | | 1 | 1 | | | | 1 | Office Depot |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 | 1 Costco | | | |
| | | 1 | | 1 | 1 | | | Veracruz, Coahuila | | |
| | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | |
| | | 1 | 1 | 1 | | | Sams | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | |
| | | 1 | 1 | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| 1 | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | 1 | |
| 1 | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 Sams | | | |
| | | 1 | | 1 | | | Sams | | | |
| | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 Costco | | 1 | Office Max |
| | | 1 | | 1 | | | Tiendita | Puebla. | | |
| 1 | | 1 | 1 | 1 | | | Sams, Costco | Tlaxcala | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | | 1 | SI |
| | | 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | |
| 1 | | 1 | | 1 | | 1 | Costco | | | |
| | | 1 | 1 | 1 | | | | Toluca. Puebla. Guerrero. | | |
| | | 1 | 1 | 1 | | | | Puebla. Edo Méx. Veracruz. Queretaro. Guerrero. | | |
| 1 | | 1 | | 1 | 1 | | Costco | | 1 | SI |
| 1 | | 1 | 1 | 1 | | | | Toluca, Veracruz, Puebla, Guerrero, Queretaro. | | |
| 1 | | 1 | | 1 | 1 | | | Veracruz. | 1 | SI |
| | | 1 | 1 | 1 | 1 | | Sams, Costco | Chihuahua, Guadalajara | | |
| | | 1 | 1 | 1 | | | | | 1 | SI |
| 1 | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | | | | Edo. Mex. | 1 | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| 1 | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | | 1 | 1 |
| | | 1 | 1 | 1 | | | | Veracruz | | |
| | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 | | | |
| | | 1 | | 1 | 1 | | | | | |
| 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 |
| | | 1 | | 1 | 1 | 1 | 1 Tiendita | | | |
| | | 1 | 1 | 1 | | 1 | 1 | Morelos | 1 | Dábo |
| | | 1 | | 1 | | | | Pachuca | 1 | |
| | | 1 | | 1 | | | | | | |
| | | 1 | | 1 | 1 | 1 | | | 1 | 1 |
| 1 | | 1 | | 1 | | | | | 1 | 1 |

| Razon (es) para elegir la tienda | Mejoras | Supermercados cerca 1 | Supermercados cerca 2 | Supermercados cerca 3 |
|--|--|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| Producto | Ninguna | | | |
| No Necesitas membrecia, productos, acceso de carritos. | Mantener catalogo de productos. | Superama | Sumesa | walmart |
| Buenos precios | Surtido | Walmart | | Soriana |
| Esta vacia | Surtido y Variedad | Walmart | Comercial Mexicana | |
| Iba Pasando. | Surtido | | | |
| Cercania | Fruta y verdura más frescos. | | | Soriana |
| Cercania, Economía | Ninguna | | | |
| Cercania y precio | Surtido | | | Soriana |
| Cercania | Ninguna | | | Soriana |
| Descuento | Más surtido | Walmart | | |
| Surtida y económica | Variedad de productos | | | |
| Cercania | Personal grosero | | | Soriana |
| Precios accessibles, variedad | Mantener productos. Más variedad de lacteos | | | |
| Descto Pensionado | Surtido, Variedad | | | Soriana |
| Cercania | Personal grosero | Aurrera | | Soriana |
| Precios económicos, cercania | personal más capacitado, surtido | | | Soriana |
| Cercania, Más Barato | Surtido, carnes frías, lacteos. | Superama | Sumesa | Soriana |
| Cercania | Más surtido | | Comercial Mexicana | |
| Cercania a centro de trabajo | Abrir más depts, mejorar atención del personal, más productos. | Superama | | |
| Precios competitivos | Más surtido. | | | |
| Descuento | Surtido, Variedad de marcas, mejores precios | | | Soriana |
| Cercania, Precios. | Surtido y constancia de productos. | | | |
| Cercania y precio | Surtido | Walmart | | |
| Cercania | Ninguna | | | |
| Cercania | Verduras, oferta y calidad de productos, panadería, cremería, surtido. | Walmart | Tianguis | Soriana |
| Descuento relativo | Productos más frescos. Mejorar frescura de fruta verdura y pescado. | | Superama | |
| Precios | | | | |
| Cercania | Más surtido. Sólo se puede comprar despensa básica. | Walmart | Cotsco | |
| Cercania. Productos Baratos. | Más productos. | | | Soriana |
| Cercania | Surtido | | | |
| Cercania, Surtido | Calidad de antaño, mejorar sanitarios | | | Woolworth |
| Cercania y precio | Surtido | Walmart | | Soriana |
| Más económica | Más artículos de primera necesidad. Escasean alimentos y productos personales. | Walmart | Sumesa | Soriana |
| Cercania y precio | Surtido y Variedad | | | Soriana |
| Precios bajos | Surtido | Walmart | | |
| Cercania y servicio. | Ninguna | | | Soriana |
| Descuento de pensionado | Surtido | | | |
| Estaba Surtido | Surtido | Superama | | Soriana |
| Cercania, comodida, amplia, surtida. | Surtido | Walmart | | |
| Comodidad | Surtido | Walmart | Comercial Mexicana | |
| Descuentos, no se necesita membrecia, más barato. | Más surtido. Mejores precios. Descuentos más frecuentes. | Walmart | Sams | |
| Precios baratos | Hacer compartivos con otras cadenas de supermercados. | Walmart | Comercial Mexicana | Chedraui |
| Está de paso. Surtido. | Cobros más rapidos. Mpas porductos para auto. Mejorar frutas y verduras. | Walmart | | Soriana |
| Cercania, Arts más baratos | Surtido, Mejorar perecederos y caducados | | | Soriana |
| Precios económicos | Surtido | | | Soriana |
| Cercania, le gusta la atención | Más promociones, luz, Jabones, limpiadores de piso. | Chedraui | | |
| Le gusta. Precios | Surtido. | | | |
| Precios económicos | Surtido | | | |
| Barato, surtido | Mantener precios bajos | Chedraui | | |
| Precios bajos | Surtido | | | Soriana |
| Cercania. Se encientra lo que busca. Muysurtido. | Tarda el surtido, shampoos toallas, leche. | | | |
| Precios baratos | Más productos, más variedad, constancia en los productos | | | |
| Cercania | Surtido, Variedad de marcas. | Walmart | | |
| Cercania | Más surtido. Más de todo. Frutas y verduras frescas. | Walmart | | Soriana |
| Precios económicos, Surtido | Vigilancia | | | |
| Precios económicos | Surtido, demostradoras y degustaciones | Walmart | Comercial Mexicana | Soriana |
| Precios económicos | Surtido | Walmart | | |
| Iba Pasando, Precios | Mejorar precios de ropa, surtido, mejorar precios de arts de limpieza. | Superama | | |
| Visita Familiar. Cercania. | Ninguna | | | |
| Cercania, Economía | Surtido en papelería | | | |

