



# **UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO**

---

**División de Ciencias Sociales y Económicas  
Administrativas**

**Preferencia de Compra de los Habitantes de  
Chetumal, Quintana Roo.**

**Trabajo de Tesis para obtener el grado de:**

**LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES**

**Presenta:**

**Xochitl Citlali Duran Delgado**

**Director de tesis:**

**Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde**

**Chetumal, Quintana Roo 2008**

059512


# UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Trabajo de tesis elaborado bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobado como requisito parcial, para obtener el grado de:

## LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES


COMITÉ

DIRECTOR:



Dr. Francisco J. Güemes Ricalde

SUPERVISOR:



Mtra. María de Jesús Pérez Hervert

SUPERVISOR:



Lic. José Luis Zapata Sánchez

## Dedicatorias

A mis padres, gracias por haberme dado la vida, por creer incansablemente en mí, por todos los valores y el amor que me han dado.

A mi hermanito, a quien deseo algún día sea un hombre de bien, que cumpla todas sus metas y siempre estaré a su lado.

A mis compañeros todos gracias por su comprensión y respeto.

## Agradecimientos

A la universidad de Quintana Roo...

A mis profesores gracias por haberme enseñado sus conocimientos.

A mi Director y supervisores de Tesis gracias por su tiempo y dedicación.

## ÍNDICE GENERAL

### CAPÍTULO I

1.1	Introducción.....	1
1.2	Justificación.....	4
1.3	Delimitación del Área de Estudio.....	6
1.4	Delimitación del Problema.....	6
1.5	Objetivo General.....	7
1.6	Objetivos Específicos.....	7
1.7	Hipótesis.....	8

### CAPÍTULO II

2.1	Metodología.....	9
-----	------------------	---

### CAPÍTULO III

3.1	Antecedentes.....	14
-----	-------------------	----

### CAPÍTULO IV

4.1	Marco Teórico.....	21
-----	--------------------	----

## CAPÍTULO V

5.1	Resultados, Encuestas y Análisis de la Información.....	49
-----	---------------------------------------------------------	----

## CAPÍTULO VI

6.1	Conclusiones.....	70
6.2	Recomendaciones.....	73
6.3	Anexos.....	74
6.4	Bibliografía.....	84



## **CAPÍTULO I**

### **1.1 INTRODUCCIÓN**

El cliente es el activo principal de toda organización, ya que a través de él se logran los ingresos por ventas que requieren las empresas para sobrevivir y crecer en el largo plazo, ingresos que permiten mover el aparato económico en toda sociedad, los proveedores tienen para quiénes producir, los trabajadores logran subsistir con sus remuneraciones, el Estado genera rentas por los impuestos de las ventas, la competencia desarrolla productos con mayor calidad, los inversionistas alcanzan rentabilidades y el cliente satisface sus necesidades.

De ahí la importancia de que las empresas desarrollen estrategias de mercadotecnia efectivas, de manera que puedan llegar a captar la atención y el interés de compra del consumidor.



El consumidor actualmente posee mayor conocimiento que nuestros antepasados, debido al incremento de la tecnología y en especial a la cultura de aprendizaje desarrollado en las últimas décadas: el Internet y la televisión, así como la telefonía móvil, han disminuido las distancias entre las personas y las zonas geográficas del planeta, y por ende una mayor rapidez en el flujo de información.

Por lo tanto, las organizaciones tienen que afrontar un reto más amplio en la actualidad y en el futuro para mantener clientes reales y potenciales, porque los consumidores se tornan más exigentes y pueden elegir entre varias alternativas de productos y servicios. "Cuando la velocidad del cambio fuera de la organización es mayor que la velocidad del cambio interna la organización está en problemas."

La preferencia de compra de un determinado producto o servicio, por parte de los consumidores, es el resultado del análisis de un conjunto de factores internos y externos que influyen en los seres humanos para convertirse en la acción de adquirir el bien o no.

Es indispensable que las empresas grandes, medianas y pequeñas conozcan el proceso de decisión de compra por el que pasa

---





obligadamente su cliente, porque de otro modo no se podrán aplicar estrategias de mercadotecnia efectivas para que la organización cierre ventas y su desembolso económico en publicidad y promoción sea una inversión y no un gasto.



## 1.2 JUSTIFICACIÓN

Es frecuente que al momento de hacer las compras en el supermercado los compradores se encuentren en un gran dilema ya que actualmente existe en el mercado una gran variedad de supermercados donde los habitantes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo pueden realizar sus compras con la confianza de adquirir productos de calidad y a precios accesibles.

Entre sus decisiones de compra principalmente esta el precio, la atención que reciben en el momento de la compra, las formas de pago, y las diferentes ofertas que los supermercados ponen a su alcance estas son algunas de las principales características que los compradores toman en cuenta al momento de decidir donde realizar sus compras para su hogar.

Hoy en día la ciudad de Chetumal Quintana Roo se encuentra abarrotada por la entrada de franquicias nacionales y trasnacionales de supermercados.



Este fenómeno ha llegado a la ciudad como una bomba de publicidad, de precios, promociones, descuentos, regalos por compra, monederos electrónicos etc., además de facilitar otros servicios como: el pago de la luz, teléfono, además que cuentan con el servicio de cafetería, sistemas de cable, credi-apartado, tarjetas de crédito etc.

Todo esto ha llegado a crear una gran confusión entre los habitantes de la ciudad al momento de decidir donde realizar sus compras.

Por esto y teniendo lo que mayormente se busca es economizar cuando se trata de realizar los gastos para el hogar, se realiza esta investigación sobre este tema por medio de encuestas a los habitantes de la ciudad para conocer sus criterios al momento de realizar sus compras para su familia y determinar la posibilidad de incursionar en otros giros que satisfagan necesidades aún no cubiertas por estos centros comerciales lo cual permitiría desarrollar algunos micronegocios en la ciudad.



### 1.3 DELIMITACIÓN DEL ÁREA DE ESTUDIO

Se realizará un estudio tipo censo a través de la aplicación de encuestas en los estacionamientos de los cuatro principales supermercados de la ciudad de Chetumal Quintana Roo (Chedraui, Bodega Aurrera, Súper Bodega, SAMS).

### 1.4 DELIMITACIÓN DEL PROBLEMA.

A pesar de que actualmente se tienen más opciones para realizar las compras para el hogar, en la ciudad de Chetumal Quintana Roo, todavía los habitantes de esta ciudad no tienen claro donde están los mejores precios, las mejores marcas o quien nos brindan una mejor atención, o donde tenemos más opciones de pago, pero, la cercanía con el centro comercial Plaza las Américas inclina la preferencia de compra de los habitantes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo al supermercado Chedraui.



## 1.5 OBJETIVO GENERAL

Identificar en cual de los cuatro principales supermercados (Chedraui, Bodega Aurrera, Súper Bodega, SAMS) prefieren comprar los habitantes de Chetumal, Quintana Roo, México.

## 1.6 OBJETIVOS ESPECÍFICOS

1. Conocer cuales son los productos que se adquieren con mayor frecuencia
2. Analizar la frecuencia de compra de los habitantes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo.
3. Identificar cual es la característica principal que los habitantes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo toman en cuenta al momento de realizar sus compras para el hogar.
4. Valorar el proceso de compra y la lealtad de marcas, así como las variables que toman en cuenta al momento de su decisión.



## 1.7 HIPÓTESIS

Los habitantes de la ciudad de Chetumal Quintana Roo, prefieren realizar sus compras en Chedraui por tener mejores ofertas y contar con mejor infraestructura, además de que se encuentra ubicado al interior de la plaza de las Américas lo que representa una mayor comodidad.



## **CAPÍTULO II**

### **2.1 METODOLOGÍA.**

El estudio del comportamiento del consumidor nos ayuda a conocer el porque y el como adquieren productos y servicios, adquieren hábitos de consumo, son leales a las marcas y mantienen relaciones a largo plazo con las compañías, se convierte en la piedra angular para asegurar la viabilidad y rentabilidad de las empresas; debido a que la competitividad de una compañía depende de la aceptación que reciba por parte de los consumidores quienes tienen el poder de controlar su participación en el mercado.

La empresa exitosa de hoy, comprende el impacto y el alcance del consumidor en su presente y futuro, en su participación en el mercado. Consciente de ello, orienta sus recursos, procesos, enfoque de gestión y estrategia a la comprensión y satisfacción de sus consumidores innovando de manera permanente para articularse con las necesidades



de sus clientes y el entorno cambiante y de alto riesgo que el mundo de hoy presenta.

Para el estudio de este proyecto se utilizará un método científico analítico, el conocimiento científico es independiente de los valores del investigador y se validará por un censo a través de la aplicación de encuestas a los habitantes de Chetumal Quintana Roo, en los estacionamientos de los cuatro principales supermercados de la ciudad (Chedraui, Bodega Aurrera, Súper Bodega, SAMS).





## INSTRUMENTO DE INVESTIGACIÓN

*Subraya la respuesta correcta.*

1.- ¿Donde realizas tus compras para tu hogar?

Chedraui

Nunca \_\_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_\_ frecuentemente \_\_\_\_ Siempre \_\_\_\_

Bodega Aurrera

Nunca \_\_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_\_ frecuentemente \_\_\_\_ Siempre \_\_\_\_

SAMS

Nunca \_\_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_\_ frecuentemente \_\_\_\_ Siempre \_\_\_\_

Súper Bodega

Nunca \_\_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_\_ frecuentemente \_\_\_\_ Siempre \_\_\_\_

2.- ¿Siempre va al mismo lugar?

a) Si \_\_\_\_ No \_\_\_\_

b) Una vez si, la otra No \_\_\_\_

c) Siempre cambio \_\_\_\_

d) Voy seguido al mismo hasta que me fastidio y luego cambio \_\_\_\_

3-¿Por qué prefieres comprar en este lugar? Enumere en orden de importancia

Precios \_\_\_\_

Atención \_\_\_\_

Comodidad \_\_\_\_

Forma de pago \_\_\_\_

Ahorro \_\_\_\_

4- ¿Con qué frecuencia realizas tus compras para tu hogar?

Semanal \_\_\_\_

Cada 15 días \_\_\_\_

Cada mes \_\_\_\_



6.-¿Qué factores tomas en cuenta al momento de realizar tus compras? Ordene por grado de importancia

Precio \_\_\_\_\_

Marca \_\_\_\_\_

Calidad \_\_\_\_\_

7.- Las marcas que compras las eliges:

Por costumbre compro siempre la misma \_\_\_\_\_

Cuando hay promoción cambio de marca \_\_\_\_\_

Siempre me gusta probar nuevas marcas o presentaciones \_\_\_\_\_

Uso la misma hasta que me fastidio y ya la dejo \_\_\_\_\_

8.- Forma de pago con que realizas tus compras:

Vales \_\_\_\_\_

Tarjeta de crédito \_\_\_\_\_

Tarjeta de débito \_\_\_\_\_

Efectivo \_\_\_\_\_

Otra. ¿Cuál? \_\_\_\_\_

9.- Selecciona una opción de cada inciso para determinar tu comportamiento de compra.

Compra planificada

Nunca \_\_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_\_ frecuentemente \_\_\_\_ Siempre \_\_\_\_

Compro por impulso

Nunca \_\_\_\_ Ocasionalmente \_\_\_\_ frecuentemente \_\_\_\_ Siempre \_\_\_\_

10.- ¿Cuánto gasta en promedio cada vez que realiza sus compras en el supermercado?

500 a 1000 \_\_\_\_\_

1500 a 2000 \_\_\_\_\_

2500 a 3000 \_\_\_\_\_

3500 a 5000 \_\_\_\_\_



**Datos del Entrevistado.**

Nacionalidad: \_\_\_\_\_ M: \_\_\_\_\_ F: \_\_\_\_\_ edad: \_\_\_\_\_

Ocupación: \_\_\_\_\_

Estado Civil: casado \_\_\_\_\_ soltero \_\_\_\_\_ divorciado \_\_\_\_\_ unión libre \_\_\_\_\_

Cuántas personas dependen de Ud.? \_\_\_\_\_

Su pareja percibe ingresos económicos si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Cuántos vehículos posee? \_\_\_\_\_

Su casa es de dos pisos si \_\_\_\_\_ No \_\_\_\_\_

Etnicidad

yucateco \_\_\_\_\_ defeño \_\_\_\_\_ norteño \_\_\_\_\_ tabasqueño \_\_\_\_\_ chiapaneco \_\_\_\_\_  
quintanarroense----- otro-----



## **CAPÍTULO III**

### **3.1 ANTECEDENTES**

Roger D. Blackwell (2002) El comportamiento del consumidor ha surgido a la sombra de otras disciplinas como la psicología (estudio del individuo), la sociología (estudio de los grupos), la psicología social (la forma en que un individuo se interrelaciona dentro del grupo), la antropología (influencia de la sociedad sobre el individuo), y la economía.

La razón que impulsó el estudio del comportamiento del consumidor fue la de proporcionar un instrumento que permitiese prever cómo reaccionarían los consumidores a los mensajes promocionales y comprender los motivos por los que se toman las decisiones de compra. De esta forma se podrían elaborar unas estrategias comerciales que influyeran en la conducta de los consumidores.



Rolando Arellano (1993) El campo del comportamiento del consumidor tiene sus raíces en una estrategia de marketing que evolucionó a fines de la década de 1950, cuando varios mercadólogos empezaron a comprender que podían vender más bienes, y con mayor facilidad, si sólo producían artículos de los cuales se hubiera determinado previamente que los consumidores comprarían.

Las necesidades y deseos de los consumidores se convirtieron así en el centro focal principal de la empresa, la suposición clave que subyace en el concepto de marketing es que, para tener éxito, una empresa debe determinar cuales son las necesidades y deseos del mercado meta específico y proveer mejor que sus competidores la satisfacción deseada.

El concepto de ventas esta enfocado a las necesidades del vendedor; el concepto de marketing se centra en las necesidades del consumidor.

Rolando Arellano (2002) El estudio del comportamiento del consumidor está enfocado en la forma en que los individuos toman decisiones para gastar sus recursos disponibles (tiempo, dinero y esfuerzo) en artículos relacionados con el consumo.

---



Además de estudiar los usos y evaluaciones del consumidor después de la compra de los productos que adquieren, a los investigadores del consumidor les interesa saber también cómo disponen finalmente los individuos de las compras que en otro tiempo fueron nuevas.

Fischer de la Vega, Laura (1997) Muchas de las primeras teorías acerca del comportamiento del consumidor estaban basadas en la teoría económica, en la idea de que los individuos actúan de forma racional para maximizar sus beneficios (satisfacciones) en la compra de bienes y servicios.

En investigaciones posteriores descubrieron que los consumidores son igualmente propensos a hacer compras impulsivas y a dejarse influir no solo por familiares y amigos, por anunciantes, modelos de roles, sino también por el estado de ánimo, la situación y la emoción.

Todos esos factores se conjugan para formar un modelo completo del comportamiento del consumidor que refleja tanto los aspectos cognitivos como los emocionales de la toma de decisiones del consumidor.



Con toda seguridad has visitado un supermercado, comparados con la tiendita de la esquina, donde el vendedor atiende tras un mostrador y hace esfuerzos por atender a todos los clientes, te parecerán un ejemplo de modernidad y rapidez para quienes compran.

Con los pasillos y teniendo todas las mercancías a la mano, el cliente ahora podría perder todo el tiempo que quisiera mientras el encargado del lugar se podía dedicar exclusivamente a cobrar y sólo de rato en rato a reacomodar la mercancía.

Así las tiendas comenzaron a ser más grandes y a emplear menos personas. Como ves, la comodidad para los compradores fue una consecuencia, mera obra de la casualidad.

Desde que se inventó el supermercado, el objetivo no era que la gente se sintiera más cómoda o tuviera que esperar menos.

Nada de eso: desde que al norteamericano Clarence Saunders se le ocurrió la idea, lo que tenía en mente era nada más poder hacer negocios con el menor costo y el mayor beneficio.

La tienda de autoservicio significó un cambio revolucionario para el comercio, ya que con este concepto menos empleados podrían atender

---



a una mayor cantidad de clientes y hacerse cargo de espacios más grandes.

Saunders, comerciante de toda la vida, se había fijado en que los encargados del mostrador generalmente perdían mucho tiempo con las indecisiones de los compradores.

Déme un frasco de mermelada de fresa por favor.

No, no lo quiero tan grande; prefiero el otro tamaño.

Esta marca no me gusta, ¿tendrá de otra?

Pero, ¿sabe..? Creo que mejor quiero la mermelada de chabacano. ¿Me la cambia por favor?

¿Qué precio tiene?

Uy, pero qué cara: no me alcanza. ¿Sabe qué? Mejor déme medio kilo de jalea. Ah, pero que sea de guayaba.

Cuando en 1916 Saunders patentó su idea del supermercado, todavía faltaban detalles por mejorar. En ese tiempo los productos no tenían anotado el precio, así que cuando el ama de casa quería saber su costo para decidir la compra, tenía que interrumpir al dependiente de sus actividades para que se lo dijera.

---





Como podrás imaginar, fue el mismo Saunders quien también inventó las etiquetas de precio.

Esto fue importante, porque su modelo de tienda encontró pronto a muchos competidores.

La otra idea para hacer más y mejores negocios fue el propio diseño de la tienda, originalmente Saunders le llamó "cerdito ondulado". Consistía simplemente en un diseño de pasillos en los que sólo se podía seguir un camino para poder salir.

Algo parecido a la forma en que ahora se organizan las colas en los bancos, una especie de laberinto.

Lo novedoso fue que al ingenioso comerciante se le ocurrió que la forma en que los productos estuvieran organizados, estimularía que la gente comprara aquello que no fuera tan importante.

Durante sus años como vendedor se había dado cuenta de que la gente acude a la tienda principalmente cuando busca alimentos como carne, verduras y frutas.

En su cerdito ondulado al inventor de la tienda de autoservicio se le ocurrió la idea que hoy en día copian todos los supermercados:

---



acomodar los productos por secciones y resaltando especialmente aquellos que son menos buscados o que la gente podría decidir no comprar.

Habiendo una sola entrada, un camino por recorrer y una salida con la caja para cobro, el cliente tenía que revisar todo lo que había en la tienda y probablemente recordaría una o dos cosas por las que no iba, pero que eventualmente también necesitaba, es decir mas ventas.

Con esta forma de trabajar, el mercado de autoservicio logró que la capacidad comercial se incrementara tres o cuatro veces, empleando prácticamente la misma inversión.

Transcurrido el tiempo hasta nuestros días, podemos ver cómo aquella idea original ha sido mejorada sustancialmente y casi siempre con los mismos objetivos de hace casi 100 años: vender más con menos personal. (<http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>)



## **CAPÍTULO IV**

### **4.1 MARCO TEÓRICO.**

#### **-Supermercado**

Roger D. Blackwell (2002) Es un establecimiento comercial urbano que vende bienes de consumo en sistema de autoservicio entre los que se encuentran alimentos, ropa, artículos de higiene, perfumería y limpieza, estas tiendas pueden ser parte de una cadena, generalmente en forma de franquicia, que puede tener más sedes en la misma ciudad, estado, país, los supermercados generalmente ofrecen productos a bajo precio. Para generar beneficios, los supermercados intentan contrarrestar el bajo margen de ganancias con un alto volumen de ventas.

Por su tamaño, los supermercados se dividen en:

Supermercado mediano - de 400 a 1.500 m<sup>2</sup>

Supermercado grande - de 1.500 a 2.500 m<sup>2</sup>

La distribución de secciones es muy similar en todos los supermercados.



La intención es que el cliente describa el recorrido más amplio posible por lo que los productos de primera necesidad se colocan en diferentes puntos del mismo y, generalmente, alejados de la entrada: carne, pescado, frutas y legumbres, juguetería, pan, leche, agua, etc.

Los muebles con estantes en donde se exponen los productos se denominan góndolas y su lateral, cabecera de góndola.

Por su parte, los productos congelados y lácteos se exponen en arcones frigoríficos.

Los supermercados tienen ubicados los carritos y las canastas de compra en la entrada, para que el cliente que llega pueda colocar los productos seleccionados inmediatamente que entra al establecimiento.

Usualmente en la entrada del supermercado el cliente se topa con el “booth” de información, donde se provee servicio al cliente y en donde se autorizan cheques y se realizan los cuadros de caja registradora.

El área de “produce” (frutas, vegetales, tubérculos farináceos, y sofritos) se ubica generalmente en la parte lateral izquierda o derecha del supermercado, y es el departamento inicial del recorrido por el supermercado.



En la parte central del supermercado se ubica el departamento de “grocery” (productos de consumo enlatados, en paquetes, en envases plásticos, ó en cajas, jugos, refrescos, aguas, bebidas, panes y cereales, dulces, ciertos postres, y misceláneos para el cuidado personal, el hogar, alimento para animales, y otros más), en la parte más lateral del supermercado usualmente se encuentra el área de neveras de productos lácteos y el área de “bakery”.

En la parte posterior del supermercado se ubica el área de carnes y detrás de ésta el almacén.

Al finalizar el recorrido por el supermercado el cliente encuentra en el área frontal de la tienda las cajas registradoras para pagar.

El supermercado provee regularmente dos (2) cajas registradoras (expreso) para pagar compras de diez (10) a doce (12) artículos ó menos, las cajas de compras regulares y de una (1) a dos (2) cajas registradoras para pagar compras al por mayor.

En la actualidad se está viendo la tendencia de ubicar, anexo al área de “produce”, un almacén que provee la facilidad a los pequeños comerciantes para adquirir productos al por mayor.

---



La variedad de productos que se ofrece a los clientes va a depender del estilo de supermercado, la demanda del producto, y la comunidad en donde está ubicado.

#### -Consumidor

Según Michael R. Solomon (1994) Los consumidores asumen muchas formas, que van desde un niño de 8 años que le ruega a su madre que le compre un osito, al ejecutivo de una gran corporación que decide adquirir un sistema de cómputo de varios millones de dólares.

Los artículos que consumen pueden incluir de todo, desde chíncharos enlatados, un masaje, la democracia, música rap u otras personas (por ejemplo las imágenes de las estrellas de rock).

Las necesidades y deseos que se presenten satisfacer van desde el hambre y la sed al amor, al estatus o incluso a la satisfacción espiritual.

Hugo Schnake Ayechu (2002) Se conoce como consumidor a aquella persona que consume un bien o utiliza un producto o servicio para satisfacer una necesidad.



El consumidor es considerado desde el marketing como el "rey", ya que de en cierto modo las empresas tienen que cubrir sus necesidades en un proceso de adaptación constante, mediante el cual los expertos intuyen estas necesidades e implementan las estrategias que procedan para satisfacerlas.

Por tanto, existen una serie de cuestiones que los directores de marketing deben plantearse a la hora de estudiar al consumidor:

¿Qué compra? Supone analizar el tipo de producto que el consumidor selecciona de entre todos los productos que quiere.

¿Quién compra? Determinar quién es el sujeto que verdaderamente toma la decisión de adquirir el producto, si es bien el consumidor, o bien quien influya en él.

¿Por qué compra? Analizar cuáles son los motivos por los que se adquiere un producto basándose en los beneficios o satisfacción de necesidades que produce al consumidor mediante su adquisición.

¿Cómo lo compra? Tiene relación con el proceso de compra. Si la decisión de compra la hace de una forma racional o bien emocional. Si la paga con dinero o con tarjeta.





¿Cuándo compra? Se debe conocer el momento de compra y la frecuencia de la compra con relación a sus necesidades, las cuales son cambiantes a lo largo de su vida.

¿Dónde compra? Los lugares donde el consumidor compra se ven influidos por los canales de distribución y además por otros aspectos relacionados con el servicio, trato, imagen del punto de venta, etc.

¿Cuánto compra? La cantidad física que adquiere del producto, o bien para satisfacer sus deseos o bien sus necesidades. Ello indica si la compra es repetitiva o no.

¿Cómo lo utiliza? Con relación a la forma en que el consumidor utilice el producto se creará un determinado envase o presentación del producto.

#### -Compra

David L. Loudon (1997), Nos define compra como una serie de actividades psíquicas y físicas que tienen lugar durante un cierto periodo. La definición de compra como una profesión dentro de la vida industrial y comercial de un conglomerado empresarial es la siguiente:

---





comerciar es el acto de obtener el producto o servicio de la calidad correcta, al precio correcto, en el tiempo correcto y en el lugar correcto.

-Tipos de compra.

Roger D. Blackwell (2002) Clasifica las compras en los siguientes tipos:

Compra totalmente planificada: los mercadólogos promueven la lealtad a la marca y la tienda con la publicidad y otros programas que alienten a los consumidores a planear sus compras.

La investigación indica que la planeación de la compra ocurrirá con mayor probabilidad cuando el compromiso con el producto es elevado (automóvil) aunque puede ocurrir en compras con menor compromiso (comestibles).

El hecho de que ocurra o no la compra según se había planeado se ve afectada por factores propios de la tienda, como el diseño, las presiones de tiempo, la búsqueda y la toma de decisiones.



La compra planificada: puede cambiar según las tácticas de mercadotecnia como pueden ser cupones, el precio, y otras actividades promocionales.

Compra parcialmente planeada: los consumidores pueden planear parcialmente los productos que desean comprar pero retrasan la elección de la marca, estilos o tamaños específicos del producto hasta que están en la tienda o en el sitio Web.

Compra no planeada: los estudios indican que el 68% de los productos comprados durante una salida de compra de importancia así como 50% de las salidas menores no son planeadas estas ventas de impulso adquirida a menudo por los consumidores de una forma caprichosa, pueden ser estimuladas por desplegados en el punto de venta, un precio de venta de un producto relacionado o simplemente ver un producto nuevo en la tienda.



-¿Por qué compramos?

Arnold Mitchell (1983) en su libro expresa: "...somos lo que creemos, lo que soñamos, lo que valoramos...". Y teniendo en cuenta que la publicidad no sólo vende productos (sino también imágenes, sueños, ideales de formas de vida y valores de consumo), se debe comerciar con estereotipos; crear deseos que (al parecer) antes no existían y estimular la ansiedad para provocar respuestas, que la compra disminuye temporalmente puntualmente, trata de posicionar un producto y por ende, especificar el mercado de acuerdo con los tipos diferentes de conducta del consumidor.

Vance Packard (1957) en su libro quien señala, con un poco de humor y sarcasmo, ocho necesidades ocultas que satisface la publicidad: La seguridad emocional, la restauración del valor propio, la gratificación del ego, las salidas creativas, los objetos de amor, la sensación de poder, la sensación de tener raíces y la inmortalidad.



-Diferentes motivos por los cuales el consumidor compra

Edward De Bono (1997) manifiesta uno de las más acertados comentarios acerca de la creencia cuando expone: "...Quizás, el propósito de la vida sea crear mitos hermosos y perdurables, y son éstos los que pueden disfrutarse.

La realidad cotidiana tan sólo existe para crear los mitos. Es verdad, que los mitos y creencias son fáciles, frecuentemente falsos e imposibles de verificar. Aún así pueden tener verdad para un sistema de percepciones.

Los mitos proporcionan belleza, propósito, valor, comodidad, seguridad y combustible emocional.

También es verdad que la creencia puede ser un obstáculo para el progreso y, en el pasado, han sido responsables de mucho sufrimiento y de la aceptación pasiva de lo que hubiese cambiado..."

En esa forma se interpreta la creencia como un "mal necesario" para el ser humano, y en publicidad debe estar muy presente a la hora de anunciar un producto.

---



La creencia que tiene el consumidor sobre los beneficios del producto es crucial para enfocar el mensaje.

Consistencia: se visualiza a los consumidores como unidades procesadas por las fuerzas en conflictos y las partes de la información que llegan a su atención.

Objetividad: es cuando al consumidor le hacen una encuesta o pregunta que si le gusta el fútbol y el se queda pensando y se acuerda que muy rara vez lo ha visto por televisión, y entonces dice que el fútbol no le gusta.

Utilitarismo: es cuando el consumidor ve positivamente los problemas que enfrenta y los considera como una buena fuente de información.

Categorización: es cuando los consumidores se enfrentan a un mundo complejo es como si los consumidores fueran motivados para categorizar sus experiencias

Estipulación: es cuando al comerciante le gusta que se le estimule, se le permite incentivos, ya que es muy curioso y siempre le gusta la novedad.



Atribución: se enfoca la orientación del consumidor hacia sucesos externos en el medio ambiente.

-Naturaleza del consumo.

Hawkins (1997) Dice los problemas del consumidor surgen al intentar desarrollar, mantener y cambiar su estilo de vida, hay decisiones anteriores, situaciones relacionadas con el tiempo tales como el envejecimiento, y sucesos externos como una enfermedad o un cambio de trabajo que conllevan a cambios de estilo de vida y que crean problemas adicionales de consumo, dando como resultado nuevas compras, nuevas actitudes y cambios relacionados que a la larga acarrearán mayores modificaciones en el estilo de vida.

-El comportamiento del consumidor

Según Hugo Schnake Ayechu (2001) El concepto de comportamiento hace referencia a "aquella actitud interna o externa del individuo o grupo de individuos dirigida a la satisfacción de sus necesidades mediante bienes y servicios".

---



Leon G. Schiffman (1997), lo aplica como el proceso de decisión y la actividad física que los individuos realizan cuando, buscan evalúan, adquieren, y usan o consumen bienes, servicios o ideas para satisfacer sus necesidades.

Philip Kotler (1990) Factores personales de influencia en la conducta del consumidor.

Personalidad: la personalidad se define como el patrón de rasgos de un individuo que dependen de las respuestas conductuales. Estas se han empleado para estudiar el comportamiento del consumidor y explicar la totalidad organizada de su conducta.

Sabemos que la personalidad de una persona se refleja a menudo en la ropa que usa, la marca y el tipo de automóvil que conduce, los restaurantes donde come, etc. pero no podemos cuantificar los rasgos individuales de cada individuo.

Autoconcepto: es la percepción de si mismo por el sujeto, y a la vez es la imagen que pensamos que los demás tienen sobre nosotros mismos.





Motivación: para entender por que los consumidores observan determinada conducta, es preciso preguntar primero que es lo que impulsa a una persona a obrar. Toda conducta se inicia con la motivación, el motivo (o impulso) es una necesidad es una necesidad estimulada que el sujeto trata de satisfacer.

Uno o más motivos en el interior de una persona desencadenan a la conducta hacia una meta que supuestamente procurará satisfacción.

Es importante que la necesidad haya de ser estimulada para que se convierta en motivo. Algunas veces el hombre tiene necesidades que están latentes, por lo mismo, no activan la conducta porque no son suficientemente intensas, es decir no han sido despertadas.

La fuente puede ser interna (nos da hambre) o ambiental (vemos un anuncio de comida). También es posible que el simple hecho de pensar en una necesidad (la comida) despierte la necesidad (hambre).

Familia: de los grupos pequeños a los que pertenecemos durante años, hay uno que normalmente ejerce influencia más profunda y duradera en nuestras percepciones y conducta, este grupo es la familia.





Esta desempeña directamente la función de consumo final operando como unidad económica, ganando y gastando dinero.

Al hacer esto los miembros de la familia se ven obligados a establecer prioridades individuales y colectivas de consumo, a seleccionar qué productos y marcas comprarán y como se utilizarán para cumplir con las metas de los miembros de la familia.

La percepción: es el proceso por el cual el individuo selecciona, organiza e interpreta estímulos para construir una pintura significativa y coherente del mundo. El consumidor toma decisiones basadas en lo que percibe más que en la realidad objetiva.

La gente usualmente percibe las cosas que necesita o desea y bloquea la percepción de estímulos desfavorables o ingratos.

La forma en que los productos son percibidos es lo más importante para su éxito que las características reales que posea. Los productos que son percibidos favorablemente, como es obvio, tienen mejores posibilidades de ser comprados.



Aprendizaje: influye en la duración de la retención de lo aprendido, el aprendizaje masivo provoca mayor captación inicial, en cambio el aprendizaje gradual consigue mayor persistencia temporal.

La manera más típica del aprendizaje humano es mediante la resolución de problemas, lo que implica un proceso mental.

Un proceso muy simple de la estructura y de la operación de la memoria sugiere la existencia de tres unidades de almacenamiento:

Sensorial

De corto plazo

De largo plazo

Memoria: abarca el ensayo, codificación, almacenamiento y recuperación de información.

-Posicionamiento Trout & Rivkin (1996)

El posicionamiento es el lugar mental que ocupa la concepción del producto y su imagen cuando se compara con el resto de los productos o marcas competidores, además indica lo que los consumidores piensan sobre las marcas y productos que existen en el mercado.

---



El posicionamiento se utiliza para diferenciar el producto y asociarlo con los atributos deseados por el consumidor.

Para ello se requiere tener una idea realista sobre lo que opinan los clientes de lo que ofrece la compañía y también saber lo que se quiere que los clientes meta piensen de nuestra mezcla de marketing y de la de los competidores. Para llegar a esto se requiere de investigaciones formales de marketing, para después graficar los datos que resultaron y obtener un panorama más visual de lo que piensan los consumidores de los productos de la competencia.

Por lo general la posición de los productos depende de los atributos que son más importantes para el consumidor meta. Al preparar las gráficas para tomar decisiones en respecto al posicionamiento, se pide al consumidor su opinión sobre varias marcas y entre ellas su marca "ideal".

Esas gráficas son los mapas perceptuales y tienen que ver con el "espacio del producto", que representan las percepciones de los consumidores sobre varias marcas del mismo producto.



-Tipos de posicionamiento Trout & Rivkin (1996)

Posicionamiento por atributo: una empresa se posiciona según un atributo como el tamaño o el tiempo que lleva de existir.

Posicionamiento por beneficio: el producto se posiciona como el líder en lo que corresponde a cierto beneficio que las demás no dan.

Posicionamiento por uso o aplicación: el producto se posiciona como el mejor en determinados usos o aplicaciones.

Posicionamiento por competidor: se afirma que el producto es mejor en algún sentido o varios en relación al competidor.

Posicionamiento por categoría de productos: el producto se posiciona como el líder en cierta categoría de productos.

Posicionamiento por calidad o precio: el producto se posiciona como el que ofrece el mejor valor, es decir la mayor cantidad de beneficios a un precio razonable.



#### - Modelos de Conducta del Consumidor

Laura Fischer de la Vega (1997), afirma: un modelo es la representación de algo (en este caso un proceso), usualmente un modelo une varios componentes de tal manera que da lugar a todo un final que representa el algo.

Los modelos de conducta del consumidor muestran la estructura de la conducta de cualquiera de los consumidores. Por lo general, la conducta que ha sido modelada es el proceso de toma de decisión.

Un modelo nos dice algo acerca de las propiedades o actividades del fenómeno de conducta del consumidor; es un esquema, lo que se ha creído que ocurre cuando los consumidores toman la decisión acerca de las compras.

Existen muchas clases de modelos usados en la conducta del consumidor. Los modelos que se mencionan son aquellos llamados exhaustivos o en otras palabras aquellos que tratan de cubrirlos en su totalidad.



Estos modelos tratan de incluir o comprender todos los elementos que son relevantes en la conducta de la gente que consume.

Los modelos que se estudian a continuación están relacionados con el elemento que influye en el proceso de decisión del consumidor y con la manera de operar de estas influencias.

- Modelo de Marshall

Fué elaborado por economistas y en él marcan una teoría específica sobre el comportamiento del consumidor. Según esta teoría, las decisiones de compra son el resultado de cálculos económicos, racionales y conscientes. El comprador trata de gastar dinero en mercancías que le proporcionen utilidad de acuerdo con sus gustos.

Alfred Marshall consolidó las tradiciones clásicas y neoclásicas. La síntesis que realizó de la oferta y la demanda es la fuente principal del concepto microeconómico. Empleo la "vara de medir el dinero"; ésta indica la intensidad de los deseos psicológicos humanos.

Otro punto de vista es que los factores económicos operan en todos los mercados; además sugiere la hipótesis siguiente:



A menor precio de un producto, mayor venta. Cuanto más elevado sea el precio de los artículos, las ventas serán menores.

Cuanto más elevando sea el ingreso real, este producto se venderá más siempre y cuando no sea de mala calidad.

Cuanto mas altos sean los costos promocionales, las ventas serán también más grades

-Modelo de aprendizaje de Pavlov

Este modelo habla de las reacciones a los estímulos de la conducta humana; se basa en cuatro conceptos centrales: impulsos, claves, respuestas, reacciones.

Los impulsos llamados necesidades o motivos son los estímulos fuertes que incitan al individuo a actuar (hambre, sed, frío, dolor, sexo, etc.).

El impulso es general e induce a una reacción en relación a una configuración de claves.

Así, un anuncio de determinada marca de café sirve de clave para estimular el impulso de la sed en una ama de casa; esta puede sentirse





más motivada por el dinero que le rebajen en la compra de una marca de café que por lo barato del artículo.

La reacción es una respuesta que tiene el organismo ante la configuración de claves; si la respuesta ha sido agradable se refuerza la reacción al estímulo que la produjo. Pero si la reacción aprendida no se refuerza, disminuye su vigor y con el tiempo llegara a extinguirse.

Por eso la preferencia del ama de casa por determinada marca de café puede desaparecer si ve que su sabor se ha deteriorado.

La versión moderna de Pavlov no pretende presentar una teoría completa del comportamiento sino que ofrece algunas ideas originales sobre aspectos de la conducta.

El modelo de Pavlov proporciona guías que orientan en el campo de la estrategia publicitaria. La repetición de los anuncios produce dos efectos deseables y sirve de refuerzo, porque el consumidor después de comprar queda selectivamente expuesto a los anuncios del producto.

Este modelo proporciona directrices para la estrategia de las copias; un anuncio tiene que producir impulsos fuertes en el individuo para constituir una clave eficaz.

---





Hay que identificar los impulsos más fuertes relacionados con el producto; el anunciador tiene que explotar a fondo su tesoro de palabras, colores, imágenes, seleccionando la configuración de claves que pueden representar el estímulo más fuerte para esos impulsos.

-Modelo Psicológico Social de Veblen

Este modelo consideró al hombre como un animal social adaptado a las normas de su cultura; sus deseos y conducta están forjados con afiliaciones actuales a los grupos o por aquellas a los que quiere alcanzar.

Veblen considera que muchas de las compras son hechas o motivadas por la búsqueda de prestigio. Aseguraba que el consumo ostentoso sólo era realizado por las personas de un nivel socioeconómico alto y que esta clase de consumo era una meta que otros trataban de imitar.

Veblen hace hincapié en las influencias sociales en la conducta y recalca que las actividades del hombre están directamente relacionadas con su conducta y estas influidas por distintos niveles que existen en la sociedad.

---



Cultura: son influencias que recibe del medio ambiente; estas son duraderas. El hombre tiende a asimilar esos hábitos y a creer en su perfección y legalidad, hasta que aparecen otros elementos de la misma cultura o cuando se conocen miembros de otras culturas.

Los grupos de referencia son aquellos a los que le hombre se une porque se identifica con ellos; son aquellos con los convive y establece un contacto frecuente.

Otra influencia importante es la familia, que tiene un papel principal y duradero en la formación de las actitudes; en el seno de la familia el hombre adquiere una actitud mental hacia la religión, la política, el ahorro, la castidad, y las relaciones humanas.

Aunque se sometan los individuos a las mismas influencias, estos van a demostrar diferencias positivas o negativas, según sean las experiencias y la estructura mental de cada individuo.

Estas diferencias (agresividad, ansiedad, exhibicionismo) son las que van a marcar la personalidad de cada individuo.

La familia tiene un ciclo o forma de vida. Este va indicar cuales son las clases de artículos que le interesan a cada miembro de la familia de

---



acuerdo con lo que el papel de cada uno desempeña; cada uno tiene diferente papel en la decisión de compra.

#### -Modelo Psicoanalítico de Freud

Según esta teoría, en cada persona existen una energía psíquica distribuida en las facetas de la personalidad; la energía se proyecta hacia la satisfacción inmediata de las necesidades del individuo. En este modelo, la estructura de la personalidad consta de tres partes: id, ego y superego.

El id consiste en las tendencias instintivas con las que nace el gobierno, según Freud proporcionan la energía psíquica necesaria para el funcionamiento de las dos partes de la personalidad que se desarrollan después: el ego y superego.

El id se refiere únicamente a la satisfacción de las necesidades biológicas básicas y de evitación del dolor.

El papel primario del ego es mediar entre los requerimientos del organismo (las demandas del id) y las condiciones del medio ambiente.



El ego funciona mediante el principio de la realidad para satisfacer las tendencias instintivas de la manera más eficaz. La última parte de la personalidad que se desarrolla es el superego, en la cual está contenido los valores de la sociedad en que se desarrolla en niño. Estos valores surgen de la identificación con los padres.

El niño incorpora a su personalidad todas las maneras socialmente aceptables de conducirse que le señalan sus padres.

Las funciones principales del superego son inhibir y persuadir el ego a sustituir por objetivos morales las tendencias instintivas y a luchar por alcanzar la perfección; estos conflictos son la fuente de los problemas del desarrollo psicológico.

Freud sostiene que cada individuo atraviesa por varias etapas durante sus primeros años de vida y que estos son decisivos en la formación de la personalidad adulta. Las etapas son: oral, anal, fálica y genital.

Durante la etapa oral del desarrollo (del nacimiento a los 18 años) la fuente principal de satisfacción es la boca.



La siguiente etapa es el periodo anal; esta se desarrolla de los 18 meses a los tres años y medio; aquí empieza a desarrollar tensiones anales por medio de la eliminación.

La tercera etapa del desarrollo es la fálica y comprende a los tres y medio a los cuatro y medio.

En ella el individuo empieza asociar la satisfacción sexual con el área genital.

El individuo posee mecanismos de defensa como la represión, que le ayudan a eliminar la ansiedad causada por deseos o sentimientos inaceptables; se motiva a la persona a olvidarlos y reprimirlos relegándolos a la inconsciencia.

De esta breve descripción de la teoría de la personalidad de Freud se desprende que existen muchos puntos a considerar para entender el comportamiento del consumidor;

La contribución más importante de esta teoría es la idea de que las personas son motivadas por fuerzas tanto conscientes como inconscientes.



Obviamente sus decisiones en la compra de productos están basadas, por lo menos hasta cierto grado en motivaciones inconscientes.

El planteamiento de Freud sobre los problemas creados por las tres estructuras de la personalidad son puntos que deben considerarse en la mercadotecnia. Debido a que representan diferentes necesidades y funciones dentro de la personalidad hay ocasiones en la que la compra de un producto genera conflictos estas estructuras.

Se debe ayudar a suavizar el conflicto y aumentar la posibilidad de una venta, la comprensión de los diferentes mecanismos de defensa como la sublimación y formación reactiva sugiere formas en que el individuo puede afrontar la venta de diferentes productos.

Hay productos que permiten a algunas personas la expresión de motivos en forma explícita, por ejemplo los cazadores pueden comprar rifles para sublimar sus deseos de destruir y matar.

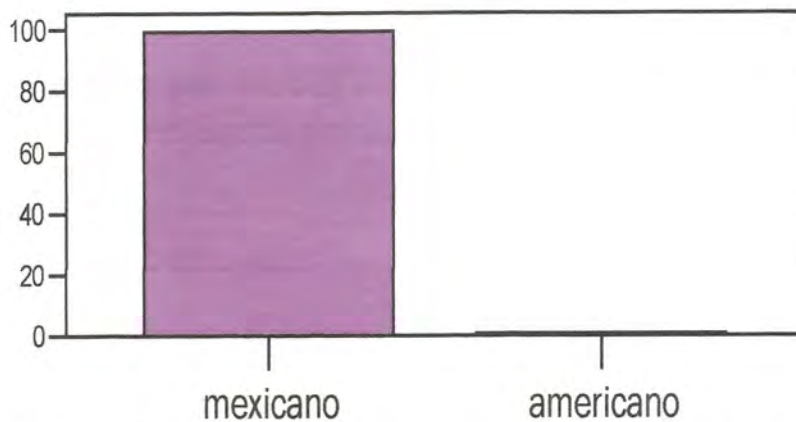
En este caso una campaña promocional de rifles no deberá alimentar esos motivos inaceptables sino inferir razones aceptables para la casería.



## CAPÍTULO V

### 5.1 RESULTADOS, ENCUESTAS Y ANALISIS DE LA INFORMACIÓN

Fig. 1 Nacionalidad

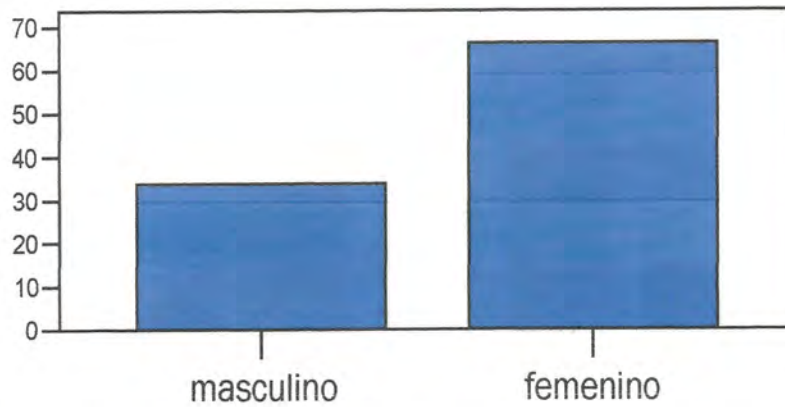


Del total de los encuestados solamente el 1% fueron de nacionalidad americana y el resto fueron mexicanos.



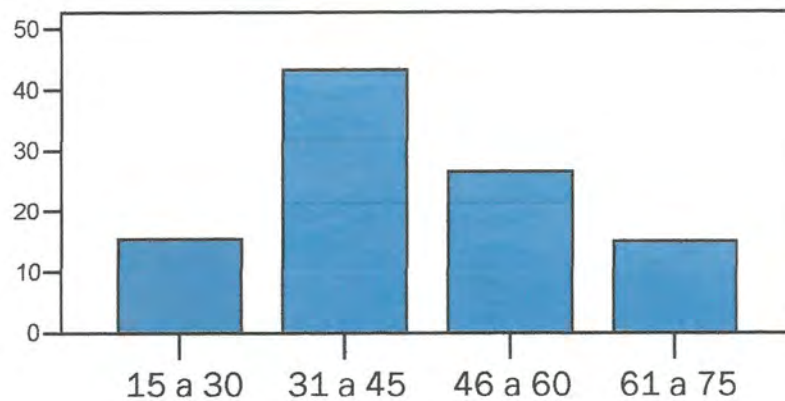


Fig. 2 Sexo



Las mujeres son las que acuden con mayor frecuencia al supermercado ya que representan el mayor porcentaje de los encuestados.

Fig. 3 Edad



Los habitantes de Chetumal en el rango de edad de 31 a 45 años son los que acuden más seguido al supermercado.



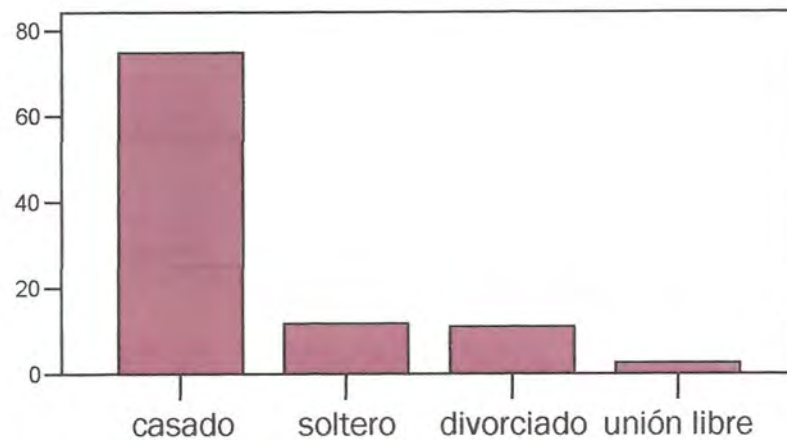


Fig. 4 Ocupación



De los encuestados en su mayoría fueron profesionalistas pero no dejando atrás a las amas de casa y a los empleados ya que podemos ver un empate entre estos dos últimos.

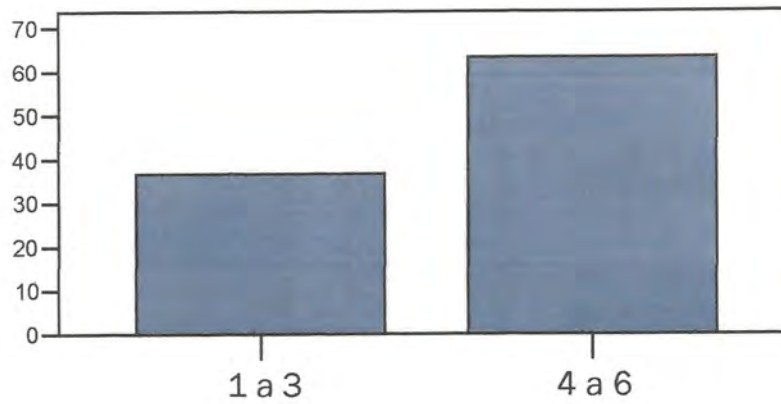
Fig. 5 Estado Civil



Las personas casadas tienen la necesidad de ir a los supermercados para hacer sus compras para el hogar ya en su mayoría tienen hijos y esto los obliga ir más seguido.

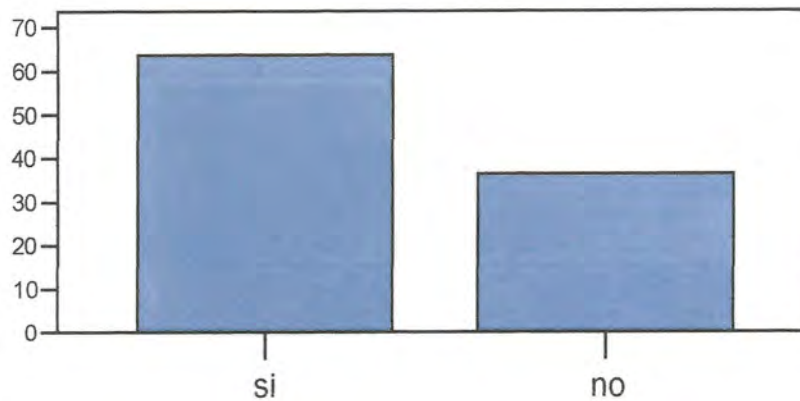


Fig. 6 Numero de hijos



De la población encuestada el 60% tiene a su cargo de 4 a 6 miembros de la familia a su dependencia.

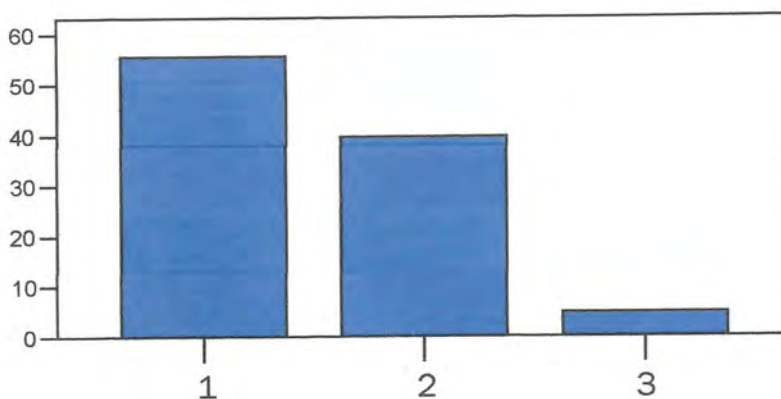
Fig. 7 ¿Su pareja percibe ingresos económicos?



Del total de los encuestados se puede apreciar que ya en la mayoría de las familias tanto el hombre como la mujer contribuyen en los gastos del hogar, aunque la mayoría fueron mujeres; ya la tendencia de que ambos colaboren con los gastos es más común.

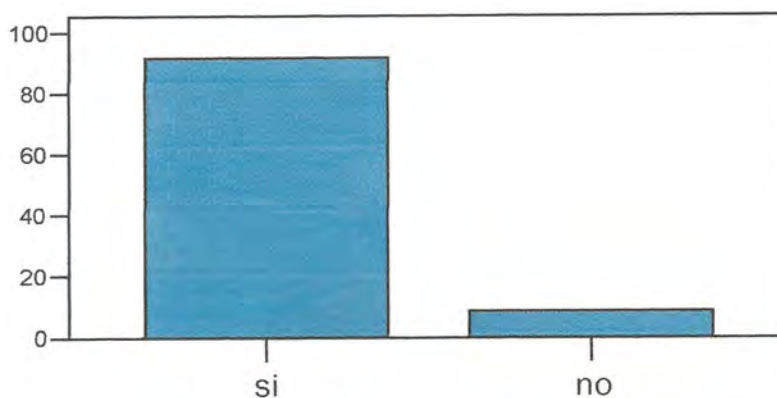


Fig. 8 ¿Cuántos vehículos posee?



Se puede ver con claridad que más del 50% de los encuestados solo poseen un vehículo, pero no muy atrás un 40% tienen dos y tanto un 5% son dueños de tres vehículos.

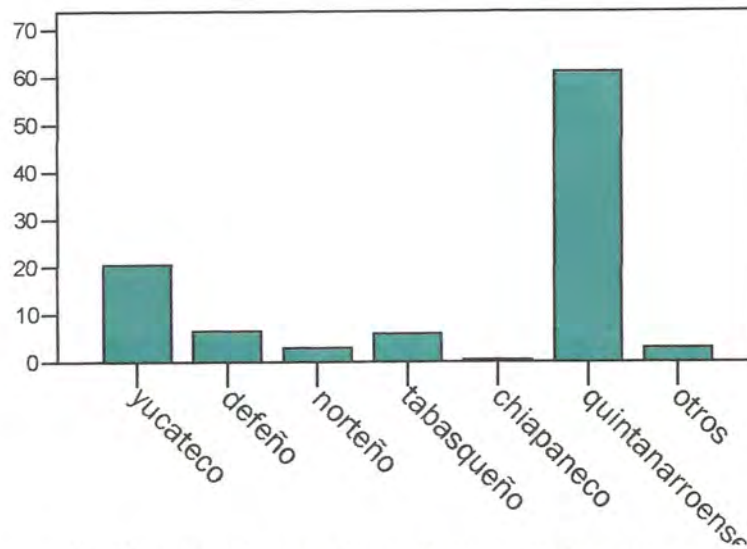
Fig. 9 ¿Su casa es de dos pisos?



Se puede ver que observar que la mayor parte de los encuestados tienen casa de dos pisos.

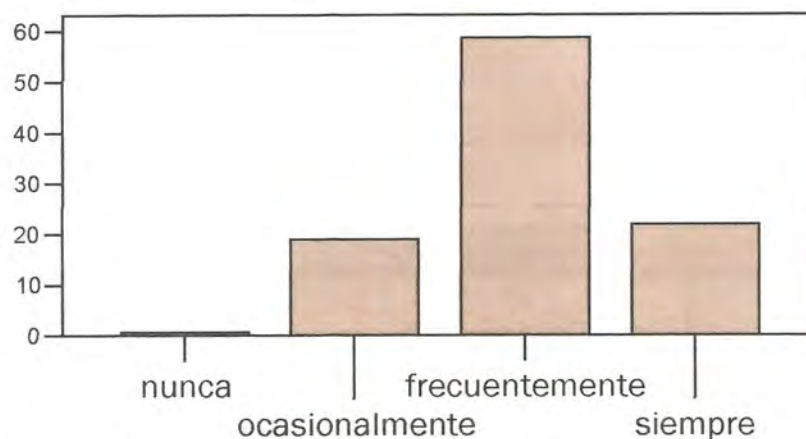


Fig. 10 Etnicidad



Los habitantes de Chetumal, son de origen quintanarroense ya sean nativos de Chetumal o de otra parte del Estado.

Fig. 11 ¿Dónde realiza sus compras para el hogar? (Chedraui)

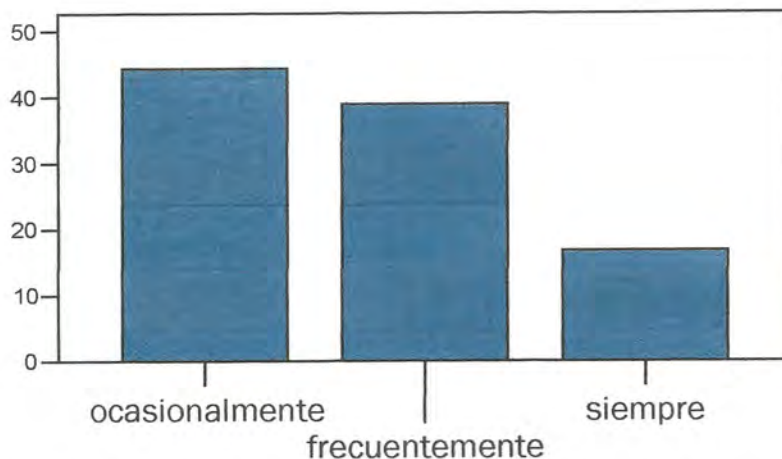


Los habitantes de Chetumal, Quintana Roo prefieren realizar sus compras en Chedraui, ya que se puede apreciar que casi el 60% asiste con frecuencia a este supermercado.



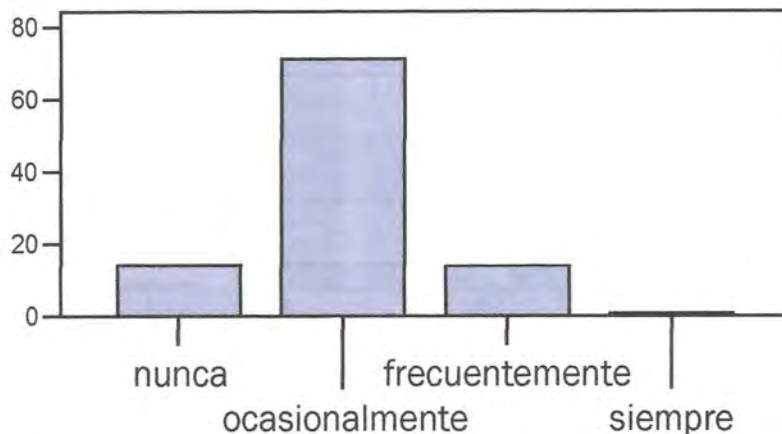


Fig. 12 ¿Dónde realiza sus compras para el hogar? (Bodega Aurrera)



En el caso de la Bodega Aurrera se puede concluir que los habitantes de Chetumal tienden a ir muy ocasionalmente o y solo un 40% asisten con frecuencia.

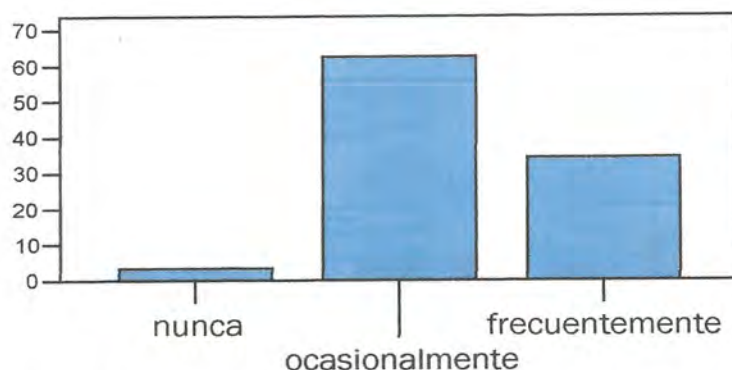
Fig. 13 ¿Dónde realiza sus compras para el hogar? (SAMS)



Se puede apreciar muy precisamente que los habitantes de Chetumal no tienen todavía la costumbre de ir a SAMS por sus compras para el hogar ya que solo lo visitan muy ocasionalmente y hay una parte de la población que nunca ha ido a este supermercado.

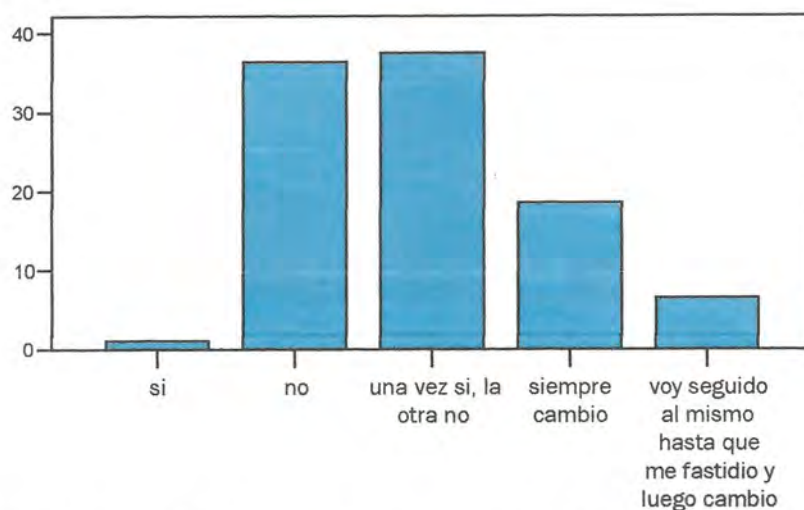


Fig. 14 ¿Dónde realiza sus compras para el hogar? (Súper Bodega)



En el caso de Súper Bodega ha sufrido un cambio debido a la influencia que los habitantes de Chetumal han tenido con los otros nuevos supermercados, pero aun así se puede apreciar que la población sigue concurriendo este supermercado ya que se ha mantenido en el gusto de la gente.

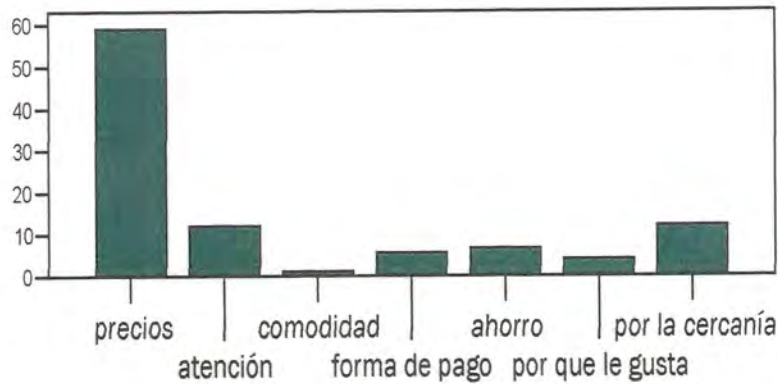
Fig. 14 ¿Siempre va al mismo lugar?



Los habitantes de Chetumal, tienden a cambiar mucho en sus decisiones de compra ya se puede apreciar en los resultado de la grafica que la mayor parte de los habitantes nunca van al mismo lugar, por lo tanto no son leales a una marca.

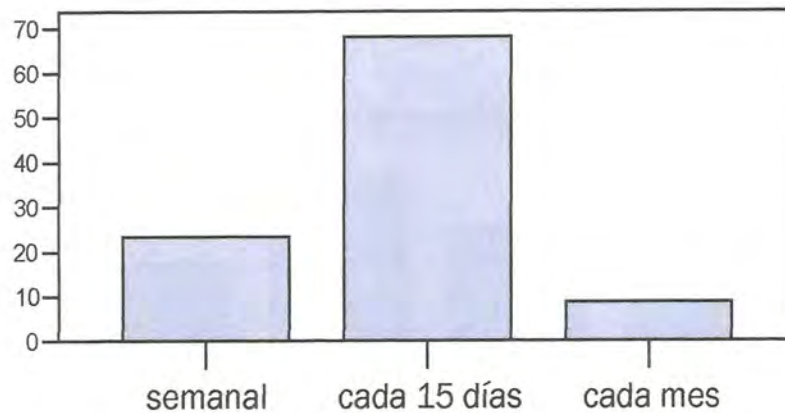


Fig. 16 ¿Por qué prefieres comprar en ese lugar?



Es muy común que al hacer las compras para el hogar se prefiera elegir como primera opción el precio sea cualquier supermercado lo que se busca al momento de hacer las compras para el hogar es economizar.

Fig. 17 ¿con que frecuencia realiza sus compras para el hogar?

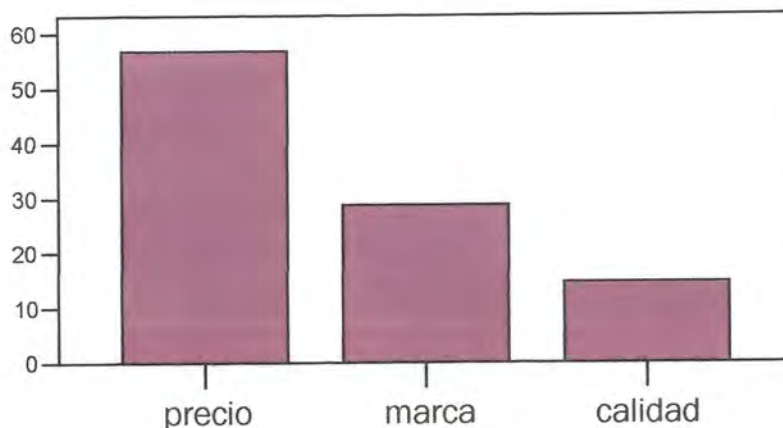


Como la mayoría de las personas los encuestados realizan sus compras para el hogar cada 15 días ya que el pago a los trabajadores en la mayoría de los casos es quincenal.



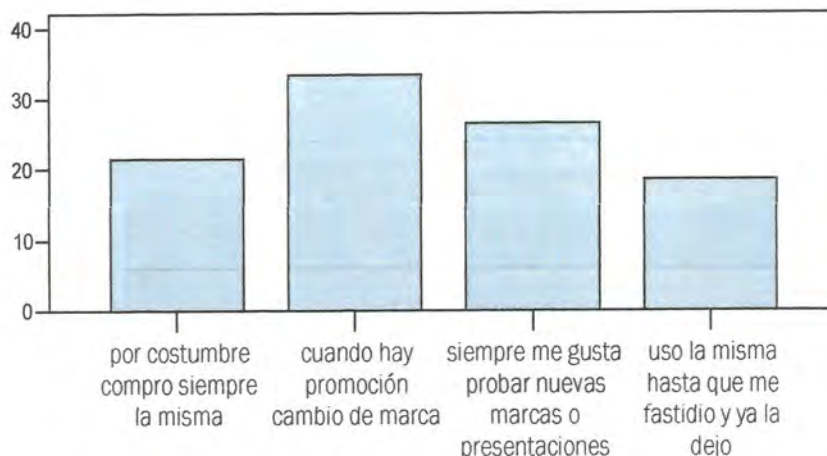


Fig.18 ¿Qué factores toma en cuenta al momento de realizar sus compras para el hogar?



El factor principal de los habitantes de Chetumal, al comprar artículos para su hogar es el precio, no siendo menos importante la marca o la calidad; pero siempre buscamos algo que sea económico para economizar en el gasto.

Fig. 19 Las marcas que compra las elige:

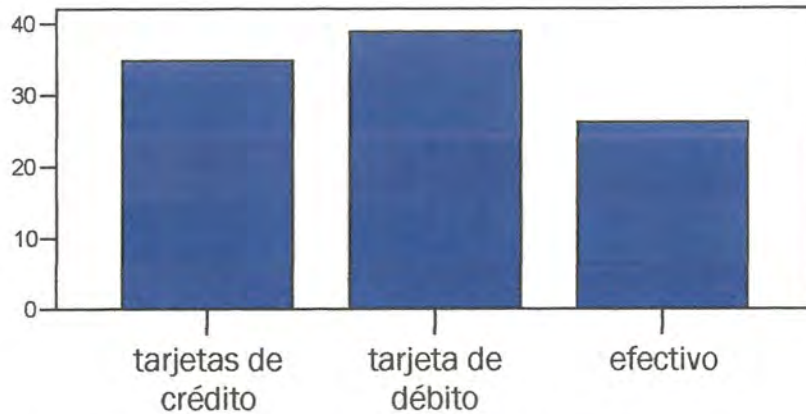


Siempre cuando hay promociones en artículos para el hogar tendemos a cambiar de marca por ejemplo cuando nos regalan producto extra o nos obsequian algo.



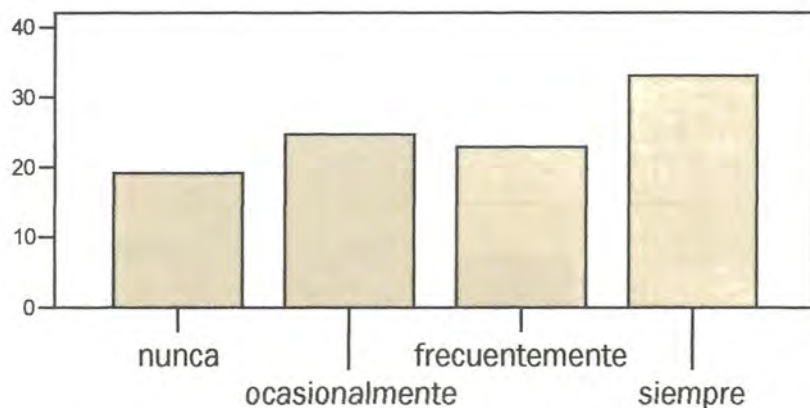


Fig. 20 Forma de pago con que realiza sus compras



Hoy en día es muy común manejar una tarjeta ya sea de crédito o débito, ya que es muy fácil adquirirlas, también los supermercados nos ponen a la mano sus propias tarjetas con las cuales podemos comprar, sacar dinero en efectivo, y con la facilidad de tener pagos cómodos y accesibles para cualquier bolsillo.

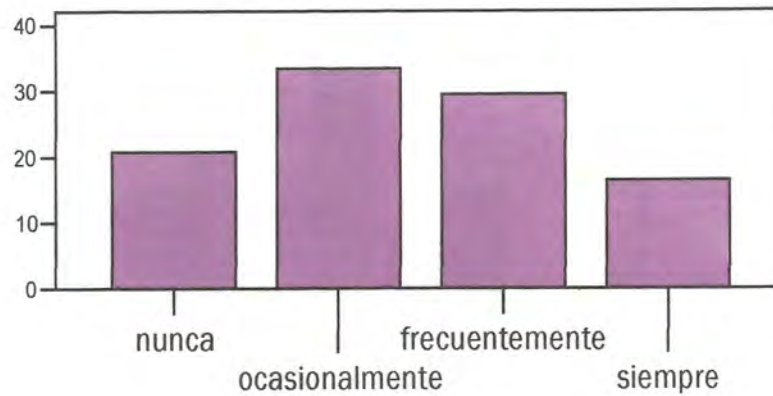
Fig. 21 Comportamiento de compra por impulso



Se puede ver que al momento de hacer las compras para el hogar tomamos en cuenta factores como el precio, la marca ofertas etc., por eso no somos tan impulsivos al momento de comprar artículos para el hogar como es el caso de los habitantes de Chetumal.

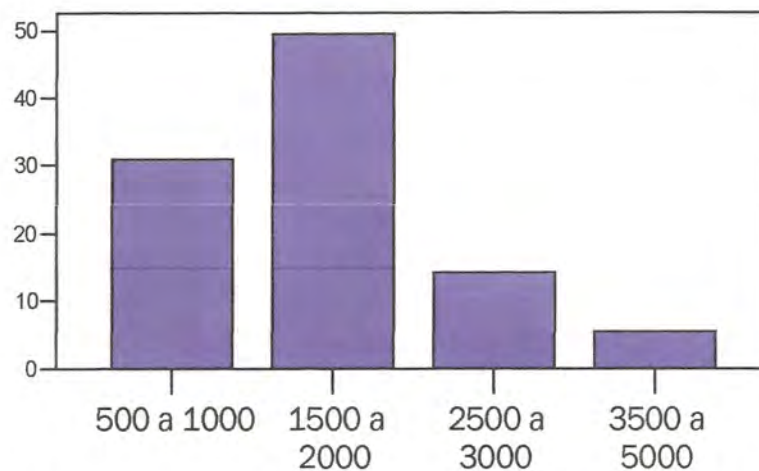


Fig. 22 Comportamiento de compra planificada



La mayoría de la personas hacemos nuestra lista de súper, por eso nuestra compra por lo regular es planificada como el caso de mas del 30% de los habitantes de Chetumal, que planifican sus compras para el hogar.

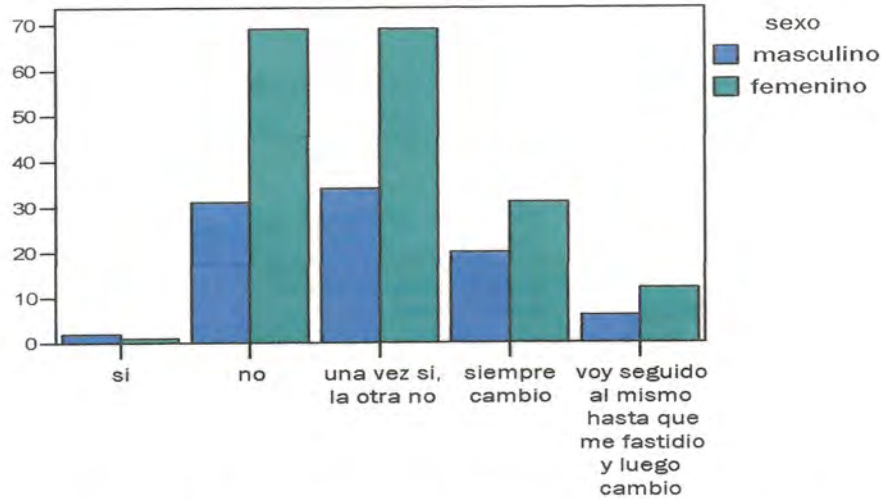
Fig. 23 ¿Cuánto gasta en promedio cuando realiza sus compras en el súper?



Casi la mitad de la población de Chetumal gasta entre 1500 a 2000 pesos en sus compras para el hogar siendo una cantidad considerable ya que en la mayoría de los casos en cada 15 días.

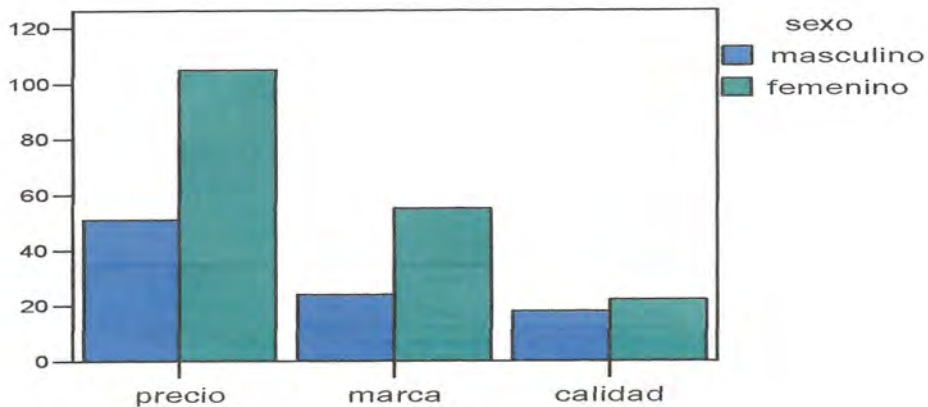


Fig. 26 Sexo VS Decisión de compra



Las mujeres tienden a cambiar de lugar de compra ya que más del 60% de las encuestadas nunca van al mismo lugar son muy indecisas y poco leales a un lugar de compra.

Fig. 27 Sexo VS Factores de compra

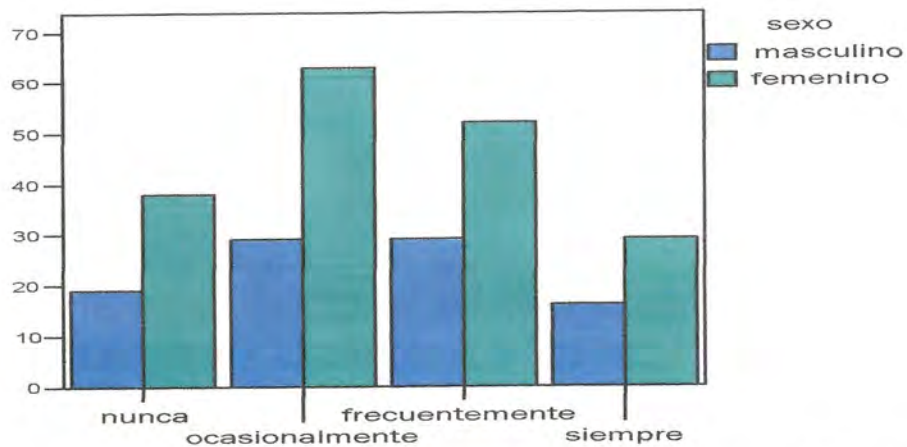


El principal factor que las mujeres toman en cuenta es el precio siempre tratando de hacer que el gasto sea menos.



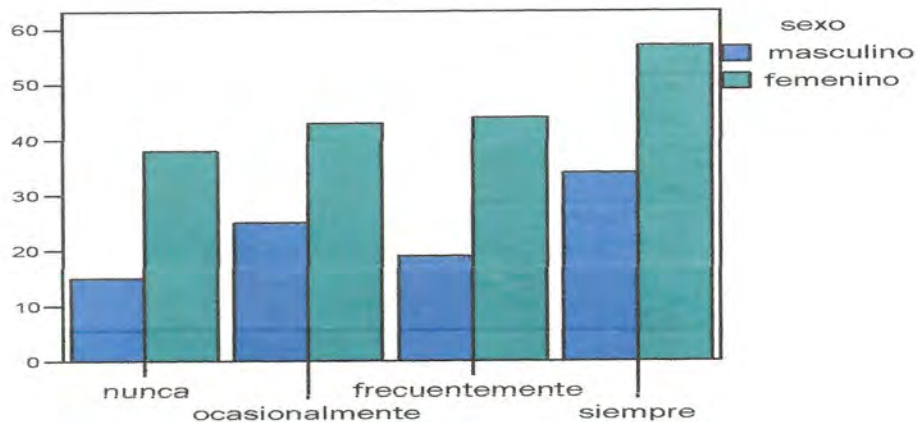


Fig. 28 Sexo VS Compra por impulso



De las mujeres encuestadas se puede observar que ocasionalmente cuando se trata de compras para que el hogar.

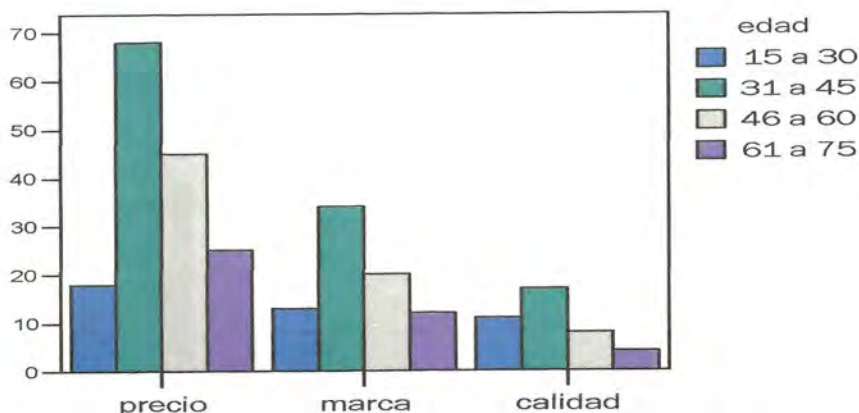
Fig. 29 Sexo VS Compra planificada



Se puede apreciar que más del 50% de las mujeres encuestadas siempre planifican sus compras para el hogar; haciendo la muy común lista de súper o mas vanguardista en una agenda electrónica etc. Siempre planificando de acuerdo al precio tomándolo como el factor principal.

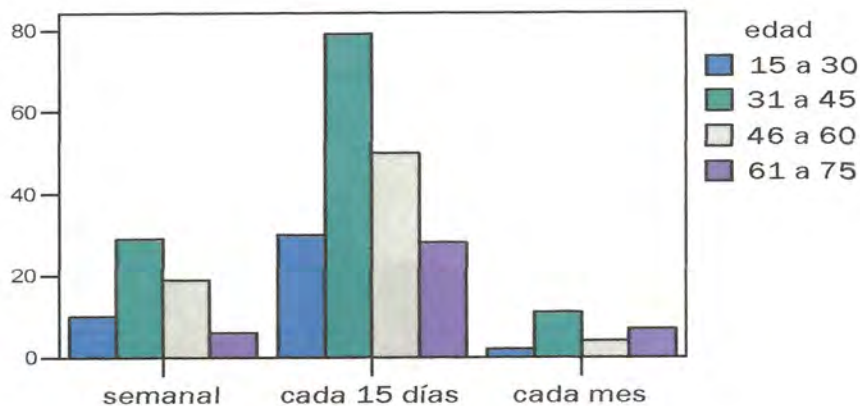


Fig. 30 Edad VS Factores de compra



El rango de edad de 31 a 45 años toman en cuenta el precio como el principal factor de compra dejando en segunda lugar a la marca y al precio.

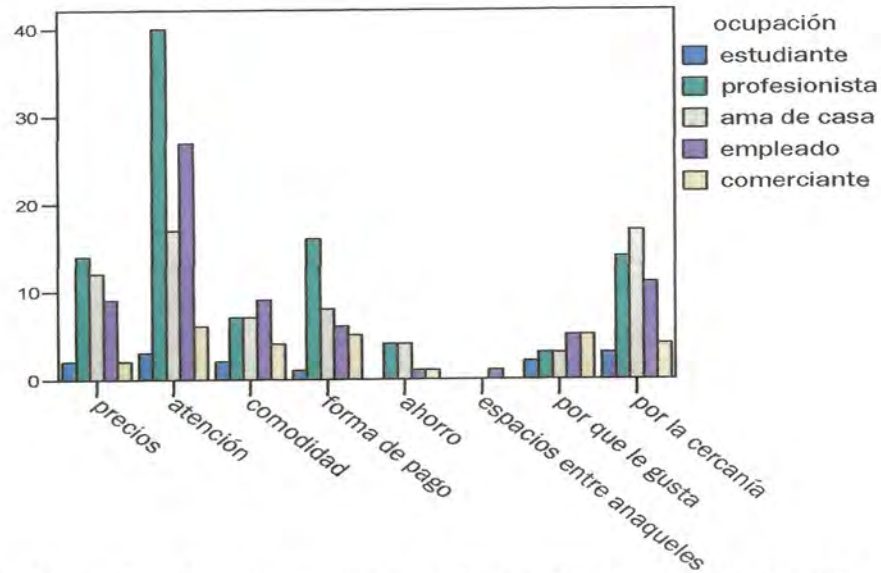
Fig. 31 Edad VS Frecuencia de compra



Se puede notar a simple vista que los 4 rangos de edad encuestados realizan sus compras para el hogar cada quincena.

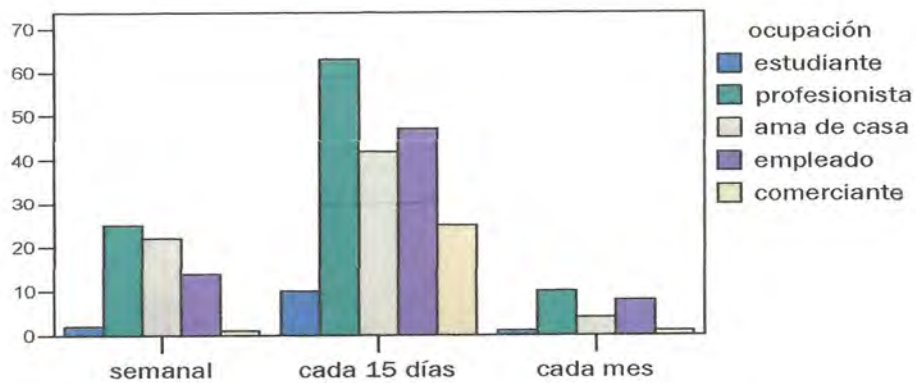


Fig. 32 Ocupación VS Preferencia de compra



A los profesionista les gusta mas un lugar donde les presten la atención adecuada dejando en segundo termino al precio empatado con la forma de pago

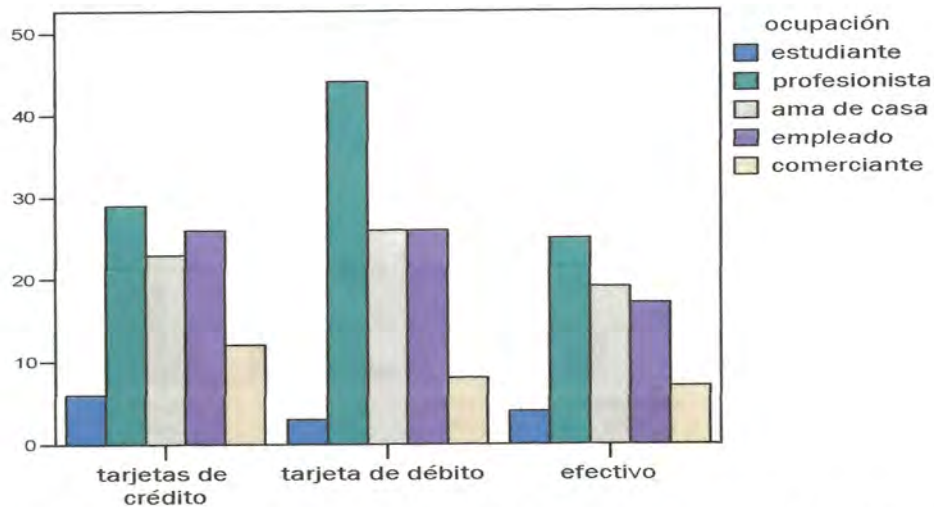
Fig. 33 Ocupación VS Frecuencia de Compra



Todos los habitantes de Chetumal, que acuden al supermercado lo hacen cada 15 días

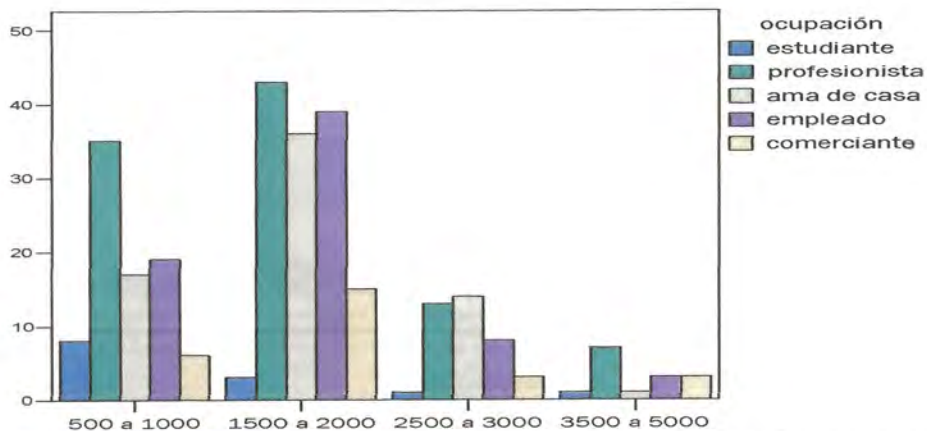


Fig. 34 Ocupación VS Forma de Pago



Cada día es mas común comprar con una tarjeta ya sea de crédito otorgada por un banco, o con una de debito que los supermercados nos ofrecen con la facilidad de hacer pagos cómodos y muy ajustados a nuestras necesidades

Fig. 35 Ocupación VS Gasto Compra

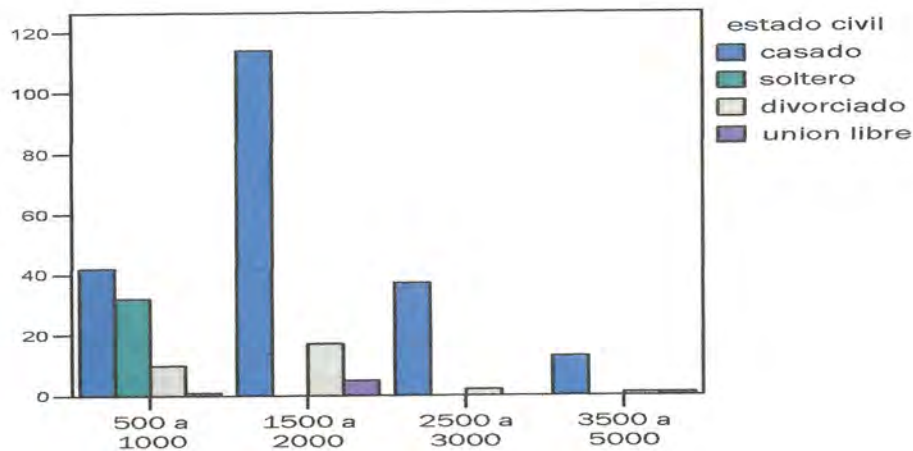


Los profesionistas gastan mas en sus compras puestos que son los que reciben los salarios más altos.



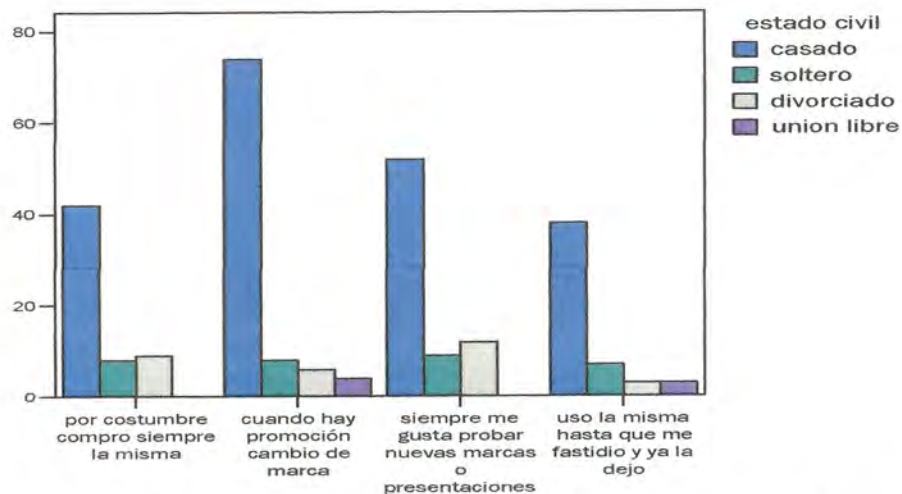


Fig. 36 Estado Civil VS Gasto Compra



Los casados gastan de 1500 a 200 pesos quincenales en el gasto del súper, y también porque tienen personas a su dependencia.

Fig. 37 Estado Civil VS Elección de Marcas

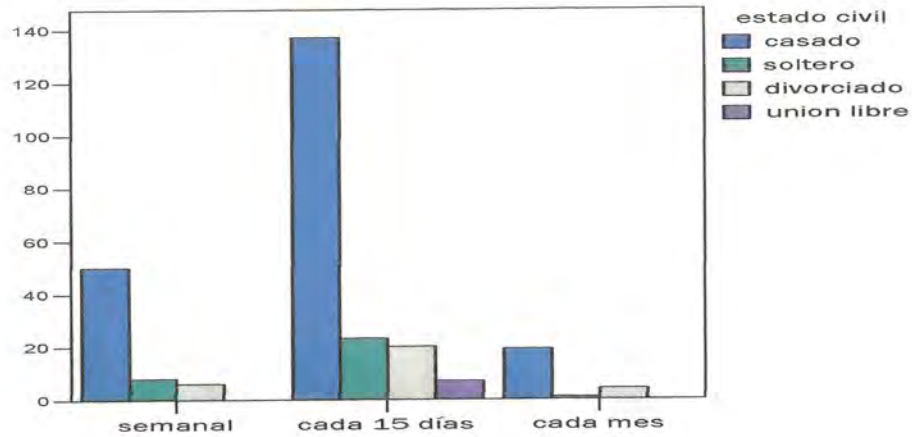


El cambio de marca debido a la tendencia de promociones descuentos etc., es común entre la población casada ya que siempre se busca gastar lo menos posible.



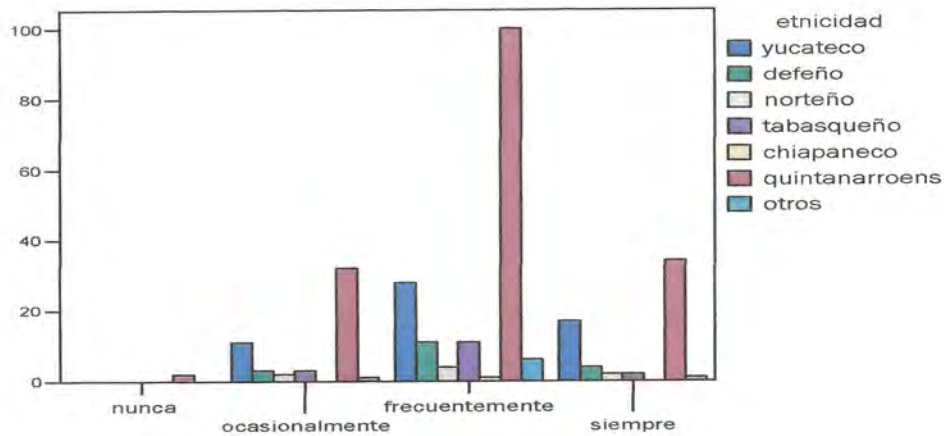


Fig. 38 Estado Civil VS Frecuencia de Compra



Se observa con claridad que una persona cada y lo mas común es que tenga hijos tiene la necesidad de comprar cada quince días

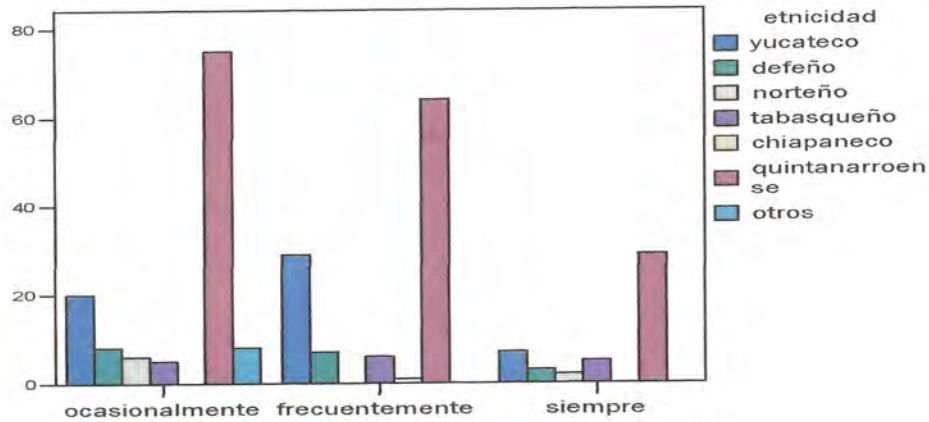
Fig. 39 Etnicidad VS Chedraui



Los quintanarroenses prefieren comprar en Chedraui.

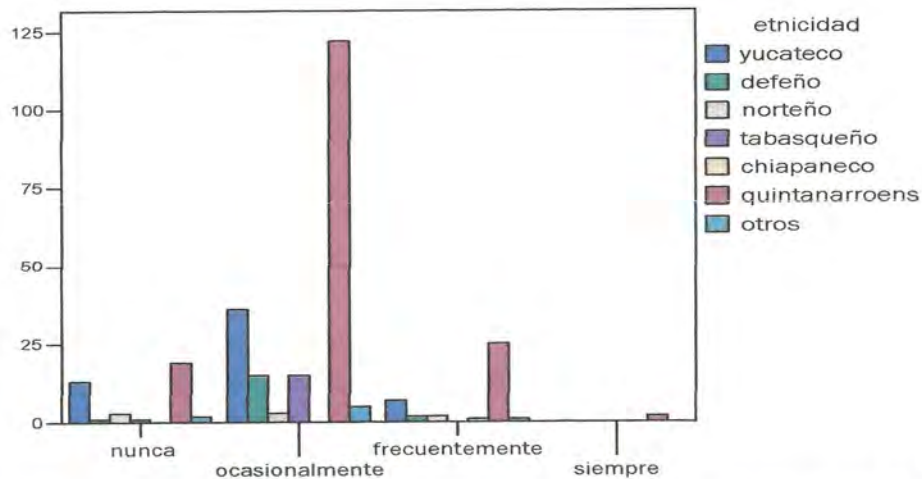


Fig. 40 Etnicidad VS Bodega Aurrera



En el caso de la Bodega Aurrera se puede apreciar una pequeña población yucateca que acude frecuentemente a este lugar

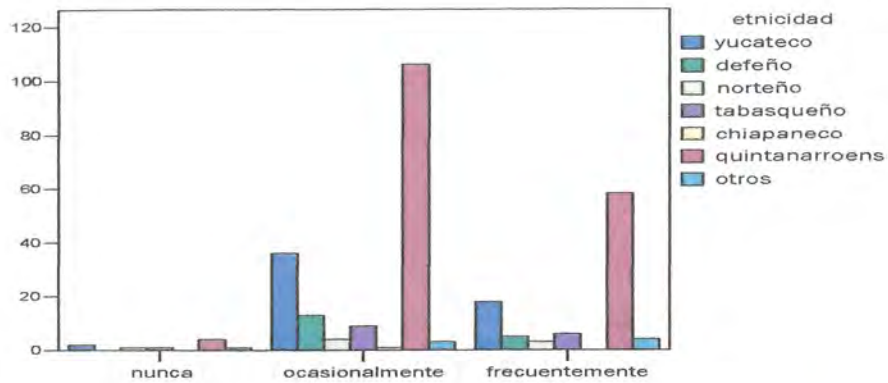
Fig. 41 Etnicidad VS SAMS



Los quintanarroenses no tienen todavía la costumbre de ir a SAMS ya que solo van ocasionalmente

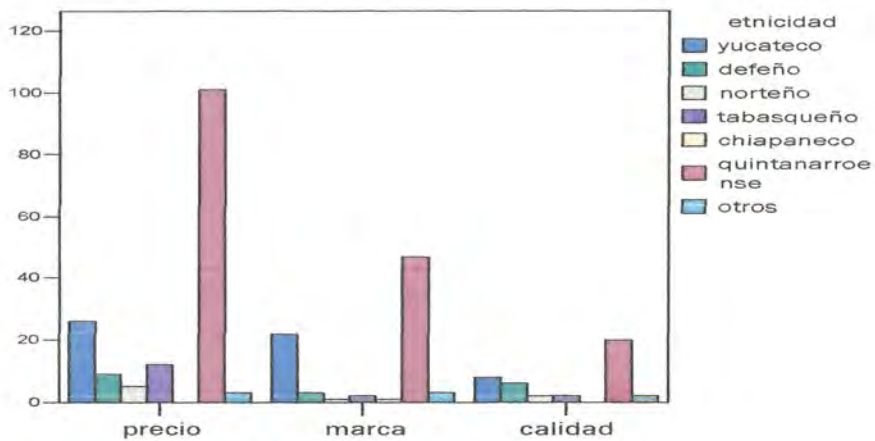


Fig. 42 Etnicidad VS Súper Bodega



Por lo visto los quintanarroenses no han perdido la costumbre de ir a la Súper Bodega aun a pesar de los cambios que esta ha sufrido se sigue manteniendo en el gusto de la gente.

Fig. 43 Etnicidad VS Factor de Compra



Los quintanarroenses toman el precio como su factor principal en sus compras.



## **CAPÍTULO VI**

### **6.1 CONCLUSIONES**

Entre los habitantes de Chetumal, se pudo notar una clara preferencia hacia el supermercado Chedraui, comprobando así la hipótesis planteada al inicio de la investigación, ya sea por diversas razones personales de cada entrevistado, como pudiera ser que se encuentra ubicado en el interior del centro comercial Plaza las Américas, lo cual representa un mayor comodidad para los habitantes de Chetumal, o por sus precios y promociones especiales que maneja durante todo el año, adaptándose así al bolsillo y satisfaciendo las necesidad de compra para el hogar, de los habitantes de esta ciudad, o porque simplemente les gusta el lugar por eso lo prefieren.

Se observó que los habitantes de Chetumal, Quintana Roo tienden a cambiar de lugar de compra, por lo tanto no son fieles a una marca,



pero buscando siempre mejores precios, y la mejor atención o que represente una mayor comodidad.

Sus compras las realizan cada 15 pagando con tarjeta de crédito o debito en la mayor parte de los casos son los profesionistas o los empleados quienes utilizan este medio de pago, dejando solo a la población comerciante pagando en efectivo o las amas de casa.

En la mayoría de los casos su gasto de compra fue en el rango de 1500 a 2000 pesos, teniendo a su dependencia de 4 a 6 personas.

También se pudo observar que la población femenina es la que acude con más frecuencia al supermercado, teniendo éstas la tendencia de cambiar de un lugar a otro.

Y con la notoriedad de que hoy en día es mayor la población femenil que ayuda en el gasto del hogar, al igual que cada día se incrementa el número de mujeres profesionistas.

Al finalizar esta investigación puedo concluir que un consumidor en las compras para su hogar lo primero que busca es economizar; por tal motivo el principal factor que toma en cuenta al momento de comprar artículos para el hogar es el precio dejando por debajo otros factores

---



como lo son la marca y la calidad, con la inclinación de cambiar de marca siempre que hayan ofertas o que estén de promoción; pero casi siempre haciendo su compra planificada ya que los consumidores en las compras para el hogar tienden a planificar su compra ya sea haciendo la común lista de súper u otros medios.





## 6.2 RECOMENDACIONES

Se recomienda a los habitantes de Chetumal Quintana Roo a continuar realizando sus compras para el hogar en el supermercado que más se adecue a sus necesidades, y el que le ofrezca mejores precios, para seguir economizando en el gasto.

También se recomienda que continúen planificando sus compras ya que esto representa una buena parte de una gran compra, pero dejando atrás características relevantes en los artículos para el hogar como son el la marca o la calidad, y seguir cambiando de marcas cada vez que una nueva les ofrezca mas o les resulte mas redituable.





### 6.3 ANEXOS



Chedraui Chetumal, Av. Insurgentes Km. 525, Coba y Torcasa, Col. Emancipación, C.P. 77084, Chetumal, Quintana Roo.

"El Grupo Chedraui tiene su origen en la ciudad de Xalapa, Veracruz en 1920 en un negocio denominado El Puerto de Beyrouth el cual era dirigido y

administrado por sus fundadores: El Sr. Lázaro Chedraui Chaya y Doña Anita Caram de Chedraui". En el año de 1927, cambia su nombre por el de "Casa Chedraui: La única de Confianza", apareciendo por primera vez el nombre que a la postre será la identidad del Grupo; por el año de 1945 se cuenta con seis personas. En 1957 se hacen las primeras ampliaciones del local incrementándose la plantilla a 15 colaboradores. El nivel de operaciones fue en aumento y, por ello, en el año de 1961 transforma nuevamente su nombre por el que actualmente prevalece: "Almacenes Chedraui", con un total de 80 colaboradores, manejándose en ese entonces productos de mercería, ropa y todo tipo de telas con el



sistema de mayoreo, semi mayoreo y menudeo, bajo la dirección de Don Antonio Chedraui Caram.



El año de 1970 es significativo para el Grupo, pues se inaugura la primera Tienda de Autoservicio en la propia ciudad de Xalapa, Veracruz en la céntrica calle de Lucio N° 28:

“Super Chedraui, S.A. de C.V.” con un total de setenta personas; en 1971 se agregan otros departamentos incrementándose la plantilla a 180 personas.

El Crecimiento del Grupo entre los años de 1971 y 1982 es el siguiente

1976 Super Chedraui Veracruz, S.A. de C.V. en la ciudad de Veracruz, Veracruz.

1980 Chedraui Tabasco, S.A. de C.V. en la ciudad de Villahermosa, Tabasco.

1981 Chedraui Coatzacoalcos, S.A. de C.V. en Coatzacoalcos, Veracruz.



1982 Super Economía, S.A. de C.V. en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Paralelamente a la creación de Tiendas de Autoservicio, en el año de

1983 el Grupo incursiona en el ramo de Tiendas Departamentales :

“Comercial Las Galas, S.A. de C.V.”, siendo la primera de ellas

inaugurada en julio de 1983 en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y, en

noviembre del mismo año, se inaugura la segunda en la ciudad de

Xalapa, Veracruz en el Centro Comercial Plaza

Crystal. Sin embargo, en el año de 1997 (abril a

septiembre) Comercial las Galas fue vendida a otra

cadena de Tiendas Departamentales con el propósito

de que el Grupo Chedraui se dedicara de lleno a su

giro principal: el autoservicio.

En el mes de julio de 1985 se constituye la razón social “Tiendas

Chedraui, S.A. de C.V.” con lo que el 1° de agosto del mismo año, Grupo

Chedraui quedando como fusionante, se hace cargo de la operación de

todas las Tiendas que hasta entonces se comportaban como sociedades

independientes.





En el año de 1996 inicia operaciones la División Telas con formato de tiendas de conveniencia enfocadas a la comercialización de todo tipo de telas y mercería.

En el año 2000 se transfiere a otra empresa dedicada a la comercialización de telas. Consciente de su responsabilidad social y económica, el Grupo ha promovido diversos Centros Comerciales llamados "Plaza Crystal" en diferentes ciudades donde se opera actualmente. De estos Centros Comerciales, sobresale "Plaza Américas" en la ciudad de Boca del Río, Ver., el cual fue edificado con motivo del 500 Aniversario del Descubrimiento de América.

Otro Centro Comercial que no tiene el nombre de Plaza Crystal es el de Plaza Olmeca, ubicado en la ciudad de Villahermosa, Tabasco y el más reciente, el Centro Comercial Las Américas Xalapa, fue inaugurado el 6 de marzo de 2006.

Pero sin duda, el 2005 ha significado un año muy importante para el Grupo Chedraui, ya que en este año se adquirió la cadena de autoservicio Carrefour México, la cual contaba con 29 sucursales. Actualmente, dichas sucursales forman parte de nuestra gran cadena

---



de autoservicio Chedraui y están ubicadas en distintos estados del país; algunos de estos estados no contaban con la presencia de nuestro grupo, por lo cual el desarrollo es aún más considerable.

El día de hoy contamos con 99 tiendas Chedraui, 8 tiendas El Súper y 15 tiendas Súper Che. Somos más de 25,000 colaboradores a nivel Compañía.



Bodega Aurrera Chetumal, Av. Javier Rojo  
Gómez con Chable MZ 174 LT 16.

En México, los hermanos Jerónimo, Plácido y Manuel Arango revolucionaron la forma de vender y crearon el concepto de autoservicio con artículos domésticos y ropa a precios más

baratos. Así nació Aurrera, que en vasco significa adelante.

1958 Primera tienda Aurrera (Bolívar).

1960 Inicia Superama.

1964 Nace Restaurantes Vips.

1970 Inician sus operaciones Suburbia y Bodega.

1976 Primer Centro de Distribución en México.

1978 Se inaugura El Portón.

Wal-Mart de México Fusionando lo mejor de dos mundos, 1991 marca el inicio de una nueva etapa para Wal-Mart y Cifra, con quienes surge el primer antecedente de lo que hoy es Wal-Mart de México.





1991 Se crea la División Internacional de Wal-Mart Stores y se firma un convenio de asociación con Cifra. Nace el primer SAMS Club en México.

1993 Inicia operaciones Wal-Mart Supercenter.



SAM'S CLUB Chetumal, Blvd. Bahía Carmen  
Ochoa s/n  
Col. Centro.

1994 Se incorporan a la asociación  
Suburbia, Vips y Distribuidora Cifra  
Wal-Mart, S.A. de C.V.

1997 Wal-Mart compra la mayoría  
de las acciones y adquiere el control

de la empresa.

2000 Cambia el nombre de Cifra a Wal-Mart de México.

2001 Los almacenes Aurrerá se convierten en Wal-Mart Supercenters  
Bodegas Aurrerá.

2005 Wal-Mart de México es el mayor empleador privado en el país,  
con 702 unidades en 64 ciudades de la República Mexicana.





2005 Abrimos nuestra primer tienda "Mi Bodega Aurrera" que actualmente cuenta con mas de 50 unidades en diversos lugares de la Republica.

2007 Bodega Aurrera cuenta con cerca de 300 unidades llevando los precios bajos a gran parte de la Republica Mexicana.



Súper Bodega Chetumal, Av San Salvador S/N.

Difícil imaginar en 1944, cuando los hermanos Asís y William Abraham Dáguer abrieron un pequeño puesto para vender telas en

el mercado central de Mérida, Yucatán, que 60 años más tarde se habría convertido en un emporio con más de cinco mil empleados, 10 empresas de diferentes giros y ventas anuales superiores a los 400 millones de dólares.



Grupo San Francisco (integrado, entre otros, por los supermercados Súper Bodega y Súper San Francisco de Asís, la distribuidora mayorista COMA, la fabricante de carnes frías IASSA, empresas de bienes raíces y de construcción, distribuidora de motocicletas Suzuki y discotecas Tequila!) se desarrolló a partir de ese primer negocio de comercialización de textiles, hoy conocido como ASSIS - Tu Vestir. (VER DETALLE GRUPO SAN FRANCISO). También es una empresa con un compromiso social importante, pues apoya a diversas instituciones y tiene completamente a su cargo el albergue "San Vicente de Paul" para más de 100 pobres de la tercera edad.

Actualmente ASSIS - Tu Vestir vende alrededor de 50 millones de dólares al año a través de 12 tiendas de menudeo y 6 Centros de Mayoreo en el Sureste de la República Mexicana, y da empleo a más de 800 personas.

Su crecimiento se debe en gran parte al esfuerzo y visión de sus fundadores, quienes lograron brindar a sus clientes precios bajos, variedad y sobre todo, atención personal y asesoría. Muchos de esos clientes, hoy prósperos pero entonces pequeños comerciantes en los

---



pueblos, siguen expresando su agradecimiento a los señores Abraham por su apoyo, enseñanzas y amistad, y siguen siendo clientes de ASSIS.

En la década de 1960 los señores Abraham Dáguer abrieron su primera tienda grande, en el centro de Mérida, para vender al mayoreo y al menudeo, con el nombre comercial "San Francisco de Asís". En la década de los setenta abrió una tienda más en Mérida, expansión que continuó en los años ochenta, cuando también incursionó en Chetumal y Ciudad del Carmen.

El mayor crecimiento de la compañía se dio en la década de los años noventa: Mérida, Cancún, Campeche, Villahermosa y Veracruz; en el 2000 modernizó su imagen y cambió su nombre comercial a "ASSIS - Tu Vestir.



## 6.4 BIBLIOGRAFÍA

C. Whan Park, Easwar S. The Effects of Situational Factors on In-Store Grocery, 1989.

David A. Aaker . Marketing Research, Nueva York 1980.

David L. Loudon. Comportamiento del consumidor Conceptos y Aplicaciones, Cuarta Edición. Mc Graw-Hill.

De Bono, Edward. "Yo Estoy Bien, Tú Estás Mal", 1997.

Del I. Hawkins. Comportamiento del consumidor, Repercusiones en la estrategia de marketing Addison Welsey Iberoamericana.

Feder, B.J. 2000, "F.I. Herzberg, 76, Professor And Management Consultant", New York Times, Feb 1, 2000, pg. C26. Available from: ProQuest Historical Newspapers The New York Times (1851 - 2003). [28 October 2006].

Fischer de la Vega, Laura. "Mercadotecnia" Segunda Edición, MC Graw Hill

Herzberg, F.I. 1987, 'One more time: How do you motivate employees?', Harvard Business Review, Sep/Oct87, Vol. 65 Issue 5, p109-120 (note: the reference to sales numbers is in the abstract written by the editors)

Hugo Schnake Ayechu.El comportamiento del Consumidor, Trillas.

Jhon A. Howard, The Theory of Buyer Behavior,Wiley, New York 1969

Leon G. Schiffman. Comportamiento del Consumidor, Séptima Edición. Pearson Educación, México 2001.



Michael R. Solomon. Comportamiento del consumidor Comprar, tener y ser. Tercera Edición. Prentice Hall hispanoamericana, S. A

Mitchell, Arnold. "Nine American Lifestyles", 1983

Pierre Martineau, The personality of the Retail Store, en Harvard Business .1958

Philip Kotler. The Marketinf of Social Causes,1990 Mc Graw Hill.

Rolando Arellano. Comportamiento del Consumidor, enfoque america latina.McGraw -hill. Mexico 2002.

Rolando Arellano (Comportamiento del consumidor y marketing, Editorial Harla, 1993

Roger D. Blackwell. Comportamiento del Consumidor. Novena Edición. Thomson. Mexico, 2002.

Trout & Rivkin. "El nuevo posicionamiento" Ed. Limusa, México 1996.

Vance, Packard. "The Hidden Persuaders" 1957

William Stanton. Fundamentals of Marketing .Quinta Edición. Mc Graw Hill 1994.

<http://es.wikipedia.org/wiki/Supermercado>

<http://www.chedraui.com.mx/chui/historia.html>

<http://www.lacoctelera.com/yaestaellistoquetodolosabe/post/2007/01/10/el-primer-supermercado>

<http://www.maricasa.com/images/Chedraui01Mod.jpg>