



MÉXICO – MARZO 2015

LA POBLACIÓN EN CONDICIÓN DE POBREZA URBANA: UN ANÁLISIS A LA PERCEPCIÓN DE LOS EMPLEADOS CON BAJOS SALARIOS Y CONSUMIDORES DE SUS CENTROS DE TRABAJO EN LA CD. DE XALAPA, VERACRUZ¹

Oscar González Muñoz²

Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) de la Universidad Veracruzana

oscgonzalez@uv.mx

Juan Manuel Ortiz García³

Investigador del Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas (IIESCA) de la Universidad Veracruzana

RESUMEN

Un elemento determinante del trabajo investigativo en el campo de las ciencias administrativas está basado en el desarrollo de las empresas. En México, esta condición genera la oportunidad de estudiar a las organizaciones por medio del trabajador como consumidor y generador de información de la empresa donde trabaja. Por lo que resulta importante, analizar desde un enfoque compartido de las disciplinas de mercadotecnia y recursos humanos, la manera en el que trabajador concibe a su propia organización. Más aun en condiciones alta competencia y productividad para el trabajador, donde los bajos salarios y esquemas de protección social resultan limitados. Por lo que el presente trabajo intenta conocer la percepción de los consumidores quienes a partir de su propia visión como trabajadores, crean una oportunidad altamente productiva ante el reconocimiento de los productos y servicios producidos por el entorno donde ellos se encuentran.

¹ Proyecto de investigación relacionado en el marco del proyecto financiado por PROMEP (2014-2015): "Consumo y oportunidades de negocio. La demanda de bienes y servicios por unidades familiares como referentes de alternativas productivas en la zona centro del Estado de Veracruz.

² Dr. en Finanzas Públicas especializado en temas de comprensión de la pobreza y sus alternativas de reducción en México. Por lo que el presente trabajo deriva del estudio multidisciplinar del efecto de los bajos salarios y sus efectos en la percepción del consumo.

³ Investigador especializado en temas de capital humano en las organizaciones, formas de comprensión, productividad y desarrollo organizacional.

PALABRAS CLAVE

Consumidor-trabajador-percepción-servicio-demanda.

ABSTRACT

A key element of the research work in the field of management science is based on the production environments. In Mexico, this condition creates the opportunity to study organizations through the worker as consumer information and generating the employer. So it is important to analyze from a shared marketing disciplines and human resources approach, the way in which worker conceives its own organization. Moreover considering the high competition and productivity among workers, where the low wages and social protection schemes are limited. So this paper attempts to study the perceptions of consumers who from his own vision as workers create a highly productive opportunity to recognize the products and services produced by the environment where they are.

An important research work based on the development of companies in Mexico factor, is to consider the effect of worker in the middle of organizational climate conditions. So it is important to analyze from a shared approach to discipline the way in which worker and client on the same company conceives its own organization. More, under high competition and productivity to the worker who is in a situation of social vulnerability, with low wages and limited social protection schemes. This paper attempts to study the perceptions of consumers who by a vision as workers, manage to create a highly productive opportunity.

KEY WORDS

Consumer-worker-perception-service-purchase

JEL CLASSIFICATION: M59

I. INTRODUCCIÓN

Desde el inicio de la nueva era de la industrialización en México, comenzada a partir de la década de los 80's, el Estado mexicano desarrolló una política de protección a la actividad empresarial que buscó propiciar el crecimiento y consolidación del sector. Como consecuencia de ello, se aplicó una política de sustitución de importaciones en la que se evitaba la entrada de productos extranjeros al mercado mexicano. Esta política proteccionista trajo como consecuencia que el empresario mexicano, se dedicará a producir de manera competitiva según su criterio de disminución de costos, como los de mano de obra. Ello sin tomar en cuenta las condiciones sociales de trabajadores-consumidores; lográndose así un aumento de la desigualdad social y el control salarial del sector laboral.

Partiendo de esta situación, hasta el 2015, las cadenas comerciales han procurado desarrollar un amplio sector consumidor, haciendo necesario analizar a parte de su mercado meta por medio de su propio recurso humano.

II. El comportamiento del trabajador y del consumidor

El comportamiento de un trabajador se ha considerado no como resultante de los factores organizacionales existentes, sino de aquellos que dependen de las percepciones que él tenga de aquellos elementos que contribuyen a su desarrollo como ser individual enmarcado en un conjunto de condiciones sociales (Davis 1991). Y ello, está bien; sin embargo, aquellas percepciones pueden depender de las interacciones y actividades que lleva a cabo el trabajador al interior de cada empresa, de otras experiencias que logre con cada miembro con la organización. Entre ellas, el reconocimiento que en este ámbito se tenga hacia él, y la inquietud que muestre por conocer si el trabajador satisface sus necesidades.

Cumplido lo anterior, -como objetivos de las organizaciones empresariales-, la motivación del trabajador se convertirá en impulsador de responsabilidades y dirigirá su conducta laboral al logro de las metas organizacionales que permitirán que la empresa alcance altos niveles de eficacia y desempeño laboral.

De esta manera, se considera objeto de análisis para el estudio de las organizaciones a la motivación del trabajador por medio de la influencia que logran los factores motivantes en el clima organizacional (Dessler, 2003). De allí que refleje la interacción entre las características personales y organizacionales.

Por otro lado, desde el enfoque de la mercadotecnia, el concepto de comportamiento del consumidor –que necesariamente involucra a los colaboradores de una organización- no tiene relación con la realidad. Sino que está reducido a los deseos, necesidades, valores y experiencias en el contexto donde se encuentra. Es decir, se basa en la percepción, subjetiva y propia de la organización que corresponda, lo que indica que el consumidor no atiende la realidad establecida por el mercado y no actúa con objetividad, sino que toma decisiones ligadas a su impulso y no a la reflexión, principalmente basándose en creencias propias o populares, percepciones (algunas veces erróneas) o por gusto personal Schiffman (2005). Mientras que de acuerdo con González (2014) el comportamiento del consumidor permite reconocer aquellos factores que benefician al propio mercado.

Es por ello que tanto el mercadólogo como el administrador tienen la responsabilidad de atender y estudiar estas percepciones del personal como su propio consumidor. Con ello, podrá a tener un mayor conocimiento del cliente y con base en ello, estar en condiciones de ofrecerle un producto que sabe será aceptado sin complicaciones.

Iniciada esta idea, es importante definir el concepto percepción. Al respecto Luz María Vargas Melgarejo (1994) comenta que de acuerdo a Allport (1974) la percepción es lo que comprende tanto la captación de las complejas circunstancias ambientales como la de cada uno de los objetos. Si bien, algunos psicólogos se inclinan por asignar esta última consideración a la cognición más que a la percepción, ambos procesos se hallan tan íntimamente relacionados que casi no es factible, sobre todo desde el punto de vista de la teoría, considerarlos aisladamente uno del otro (Allport pág.7-8).

Así mismo, Romero (2005) considera que la percepción constituye un proceso *neurocognitivo* en cuya virtud las configuraciones estímulares nos manifiestan, en forma de sensible de distintos órdenes, la realidad física y las significaciones que hacen de ella una realidad humana, esto es, el mundo en el que vivimos. .

Por su parte, Matilla (2011) dice que la percepción es entonces la capacidad que poseen los actores para provocar, en el proceso de comunicación interpersonal, un intercambio inteligible y comprensible” (p. 43). Entendido que la percepción tiene suma importancia en las decisiones diarias del consumidor, el factor psicológico se ha aceptado como uno de los más importantes en las decisiones a analizar en la mente del consumidor. Si este concibe una mala imagen de la empresa, marca, producto o servicio lo más probable es que evite consumirlo, no así si la opinión generada es positiva, muchas veces la calidad del mismo queda en segundo término cuando existe una creencia favorecedora con respecto a éste.

Es así como la percepción impacta directamente en los hábitos de consumo. Si se piensa adecuadamente sobre un producto se hará la compra, he ahí donde estas ideas se ven reflejadas en la forma en que los clientes compran. Pero, ¿qué se entiende como hábito de consumo?

III. Investigación de mercados como generadora de información del recurso humano-consumidor

De acuerdo a Soler (2001), la *Asociación Americana de Marketing* (AMA) afirma que la investigación de mercados se entiende como “la obtención, clasificación y análisis de los datos y hechos que están relacionados con la transferencia y venta de mercancías y productos” (pág. 7).

Así mismo, Marcela Benassini (2001) concibe la investigación de mercados como la reunión, el registro y el análisis de todos los hechos acerca de los problemas relacionados con las actividades de las personas-trabajadores, las empresas y las instituciones en general.

Dvoskin (2002) afirma que la investigación de mercados es el proceso de diseño, obtención, análisis y comunicación de los datos y resultados pertinentes a una situación específica que afronta la compañía en todos los casos; de esta forma, la investigación de mercados provee información externa, originada en técnicas formales que utilizan metodología objetiva y sistemática.

Para uso práctico de este trabajo se utilizará el concepto de la AMA respecto a la investigación de mercados al ser la más clara y la que mejor explica la idea fundamental de la misma. De esta forma, la investigación de mercados es una herramienta de suma importancia al momento de tomar decisiones, ya que nos da una mayor certeza y confianza, así como un menor riesgo adquirido.

IV. Finalidad de la investigación de mercados

Ahora bien, ¿cuál es el propósito de la investigación de mercados? La respuesta simple y quizá la más acertada es la toma de decisiones, como se aclaró en el apartado anterior. De acuerdo a Stanton et al (2004) los fines específicos son:

- Proporcionar la información necesaria que ayude a la empresa comprender el mercado y el entorno;
- Identificar oportunidades, amenazas y riesgos posibles;
- Desarrollar planes de acción alternativos

Es importante recalcar que debido a la gran cantidad y magnitud de las decisiones que se toman en las organizaciones, la información recabada está en posibilidad de ser correcta y precisa, evitando en mayor medida los errores o percepciones personales. Continuando con la visión de Schiffman y Kanuk. (2005) dicha información debe reunir las siguientes características:

- Disminuir la incertidumbre, ya que ésta será la respuesta concreta a las dudas o interrogantes que se surjan dentro de la propia organización.
- Que cuente con la capacidad de influir en las decisiones posteriores de la empresa, es decir, señalar cursos de acción posibles, a pesar de que ello signifique no actuar.
- Justificar su costo. La investigación de mercado significa un costo considerable para la organización. Sin embargo ésta se realiza bajo la creencia de obtener de un beneficio adicional (se venderá más, y por ello se ganará más), o bien un costo menor (no conviene hacer la campaña publicitaria porque sus resultados no serán positivos).

Actualmente es de suma importancia que las empresas conozcan con claridad las características de su mercado meta, desde una visión integral donde el trabajador es de igual manera consumidor y espera cumplir con sus propias expectativas en medio del libre mercado.

En este sentido, con el fin de conocer las características del recurso humano y las expectativas que logra este como consumidor, para términos de este estudio se realizó un muestro por conveniencia, que de acuerdo a Stanton *et al* (2004) consiste en obtener la muestra de acuerdo con la conveniencia del investigador, acudiendo a poblaciones accesibles.

Schiffman y Kanuk. (2005) mencionan que en este caso el tamaño de la muestra se selecciona bajo el criterio del investigador, accesibilidad o comodidad del mismo y que aquel puede ser usado para encuestas en establecimientos comerciales. La ventaja de este método es que permite

obtener información con rapidez y poca inversión económica. Para ello se lleva a cabo una encuesta que consta de 15 preguntas cerradas, donde se busca encontrar los factores primordiales que las personas-trabajadores toman a consideración en sus actividades de compra.

El estudio fue realizado entre trabajadores operarios de la empresa *Chedraui*⁴ entre el 5 de enero y el 2 de febrero del 2015, y se realizaron preguntas que ofrecen un panorama del recurso humano y consumidor, respecto a ¿Por qué compra en Chedraui? y ¿Los beneficios que percibe?, así como generalidades sobre el establecimiento, servicio, ambiente y los productos que ahí se comercializan; buscando así, hacer aportaciones al estudio de la cultura del trabajador que en medio de su propio comportamiento es capaz de identificarse en una estructura determinada por un entorno determinado (González 2014). Y además bajo el considerando de que nivel de pobreza urbana -como condición social- se encuentra particularmente elevada en el contexto de la Ciudad de Xalapa, Veracruz. Por lo que se consideró necesario realizar las aportaciones necesaria en la presente investigación con la intención de generar nuevos análisis respecto a la población considerada pobre, pues sus ingresos son inferiores a la ingreso promedio para acceder a todos los bienes elementales⁵.

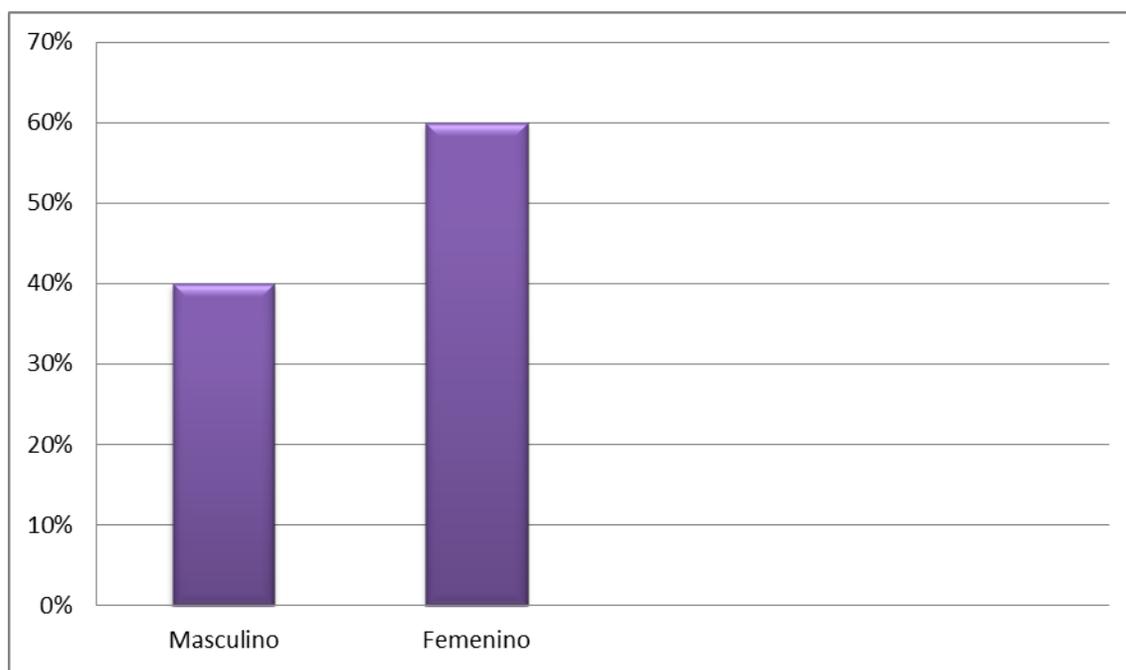
⁴ Esta empresa fue seleccionada porque de acuerdo con el Ranking de Evaluación a las Mejores empresas (***Great Place to Work***) para trabajar en México, ha sido considerada como una de las mejores organizaciones. Sin embargo, los niveles de salario para trabajadores operarios oscila entre [\$1,592.00 y \$2,300.00] por catorcena.

⁵ González M.O.; Ruiz R. J. y Hernández R. G.E. (2010): Análisis comparativo de las condiciones de pobreza entre Xalapa y Veracruz, Ver. México durante el 2010. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/23/condiciones-pobreza-xalapa-veracruz.html>. Consultado el 03/01/2015 a 12:45 pm.

V. Resultados

A continuación se presentan los resultados obtenidos a partir de las encuestas realizadas a 69 trabajadores y consumidores del supermercado *Chedraui* así como la respectiva interpretación de los mismos. La pregunta 1 tiene relación respecto al género de las personas-trabajadores que suelen acudir a comprar en la tienda.

Figura 1. Género

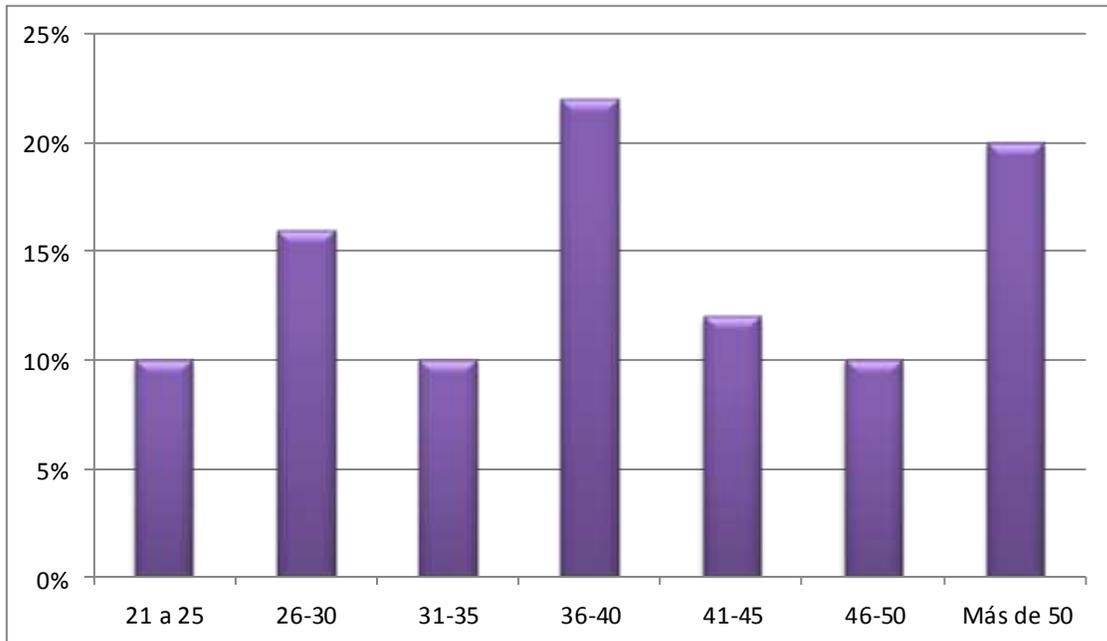


Como se aprecia en la Figura 1, la mayoría de las personas-trabajadores que hacen sus compras en Chedraui son mujeres, con un 60%, lo cual se explica primordialmente por el rol que efectúan dentro de los hogares como trabajadoras y amas de casa, siendo las mismas quienes en su mayoría se encargan de realizar las compras del hogar.

Sin embargo no existe una gran diferencia respecto a las personas-trabajadores que acuden a la tienda, ya que se puede observar que hay una aproximación entre los porcentajes, lo que indica que hay una paridad entre géneros, la cual se muestra casi por mitad.

La pregunta dos se ocupa de mostrar la ocupación principal de los compradores de la tienda.

Figura 2. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

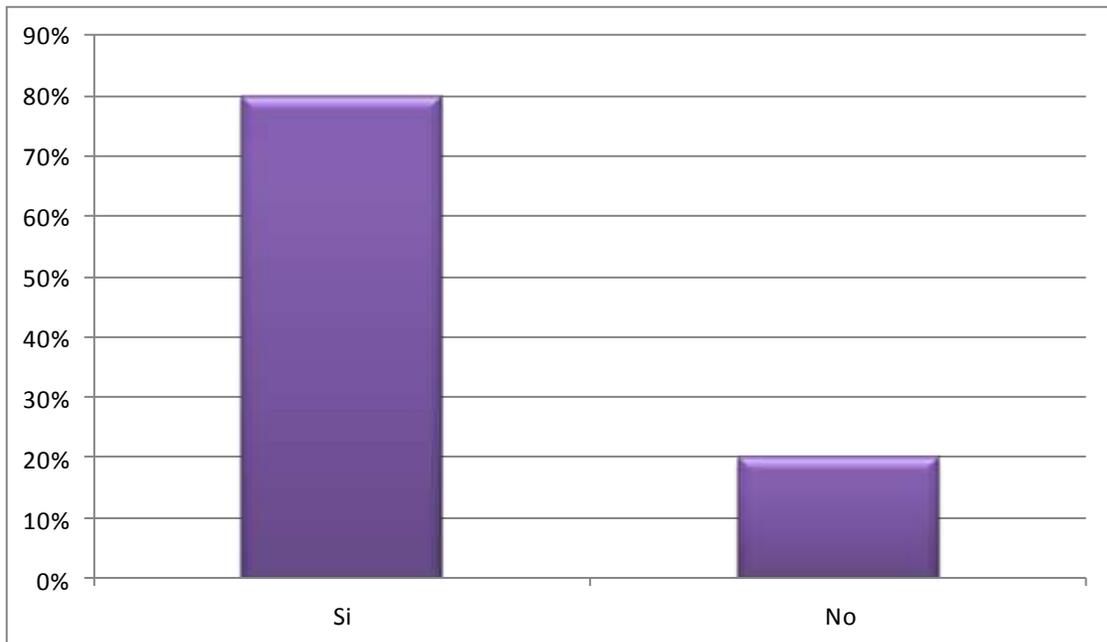


La figura muestra que la distribución por edades se da de forma uniforme, no hay una diferencia entre los rangos que sea marcada o considerable; entonces se puede decir que las personas-trabajadores que compran ahí tienen edades diversas, que van desde los 21 años hasta aquellos que tienen más de 50, una población bastante diversa.

Esto es un indicador para aseverar que Chedraui es una empresa que ofrece productos para toda clase de personas-trabajadores, los cuales se adecuan a las necesidades particulares de la población de acuerdo a su edad, así mismo muchos de ellos pueden ser consumidos por todos los compradores indistintamente de este factor.

En la pregunta 3 se pretende saber si las personas-trabajadores que acuden a comprar en Chedraui lo hacen con frecuencia o simplemente son compradores ocasionales.

Figura 3. ¿Acostumbra hacer sus compras en Chedraui?

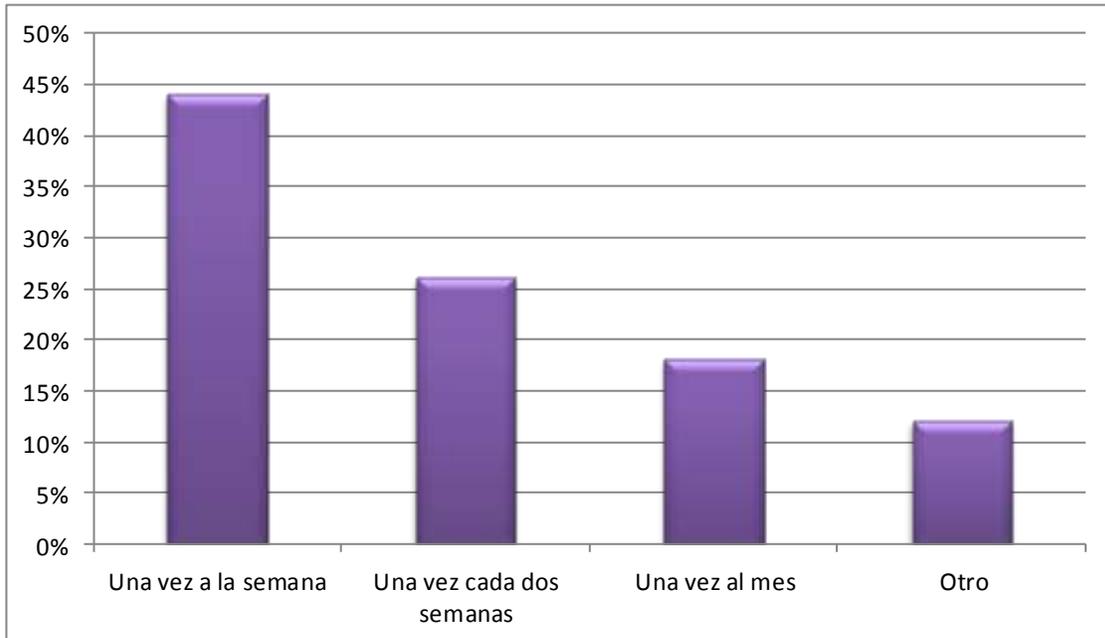


De acuerdo a la figura anterior se deduce que las personas-trabajadores que acuden a hacer sus compras en este supermercado lo hacen, en su mayoría, de manera cotidiana, ya que el 80% de los mismos respondieron que sí acostumbra hacer sus compras allí.

Con base a lo anterior se entiende que Chedraui posee un importante y consolidado posicionamiento en las preferencias de sus mismos trabajadores a través de los años, ya que a pesar de existir otro supermercado similar a este y tiendas locales, los compradores lo eligen, lo que además es indicador de calidad en sus productos a lo largo del tiempo, lo cuales siguen siendo adquiridos de forma regular.

La pregunta seis se planteó con el afán de conocer y explicar los hábitos de compra con respecto al Chedraui, ello con base en la frecuencia con la que allí hacen sus compras

Figura 4. ¿Con qué frecuencia hace sus compras aquí?



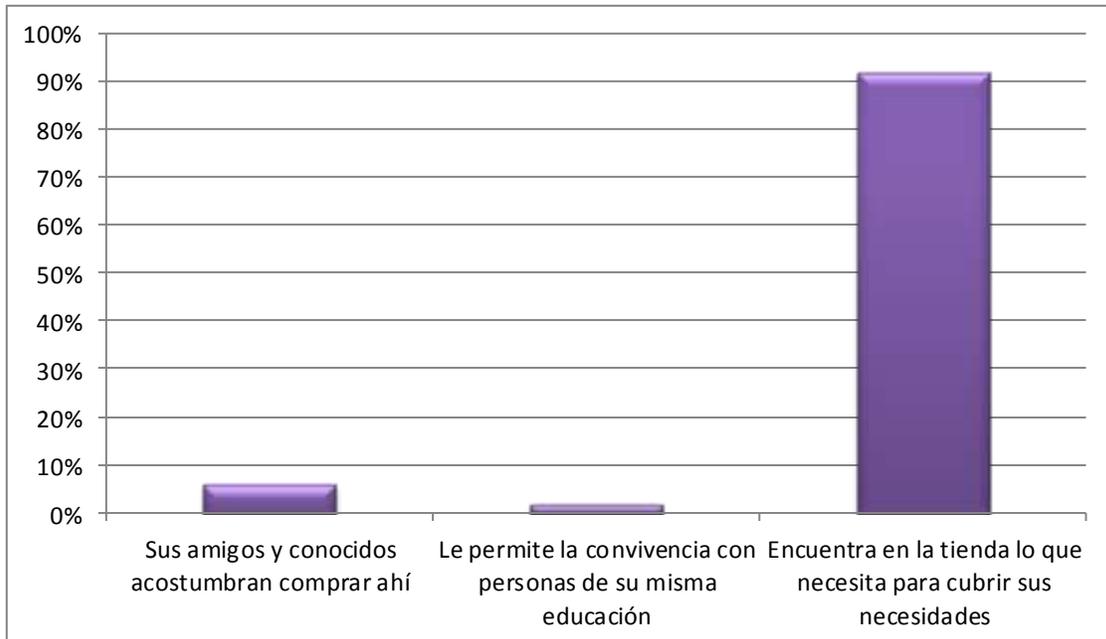
La gráfica muestra lo que se explicaba anteriormente respecto a los hábitos de compra y la regularidad con la que los consumidores acuden a este supermercado. Los datos aquí expresados muestran que una porción considerable tienen a realizar sus compras en un periodo comprendido entre de una semana a dos, situación que pueden indicar una organización del presupuesto familiar por parte de los consumidores.

Además, aquí se muestra la existencia de un pronunciado hábito de consumo en los compradores de la tienda, ya que la regularidad con que la compran es evidente, lo que a su vez confirma y explica el éxito que ha tenido el supermercado a lo largo de los años en que ha estado establecido, así como su expansión reciente. Chedraui ha logrado permanecer en la preferencia de sus consumidores y trabajadores.

Ahora bien, una vez que se ha comprobado que las personas-trabajadores frecuentan a Chedraui de forma habitual a realizar sus compras, es necesario saber los motivos por los cuales lo hacen. Para responderlo se realizó una pregunta que busca explicar el porqué de este hábito.

Figura 5. ¿Por qué hace sus compras en Chedraui?

La respuesta obtenida respecto a las razones de compra fue bastante contundente, una proporción



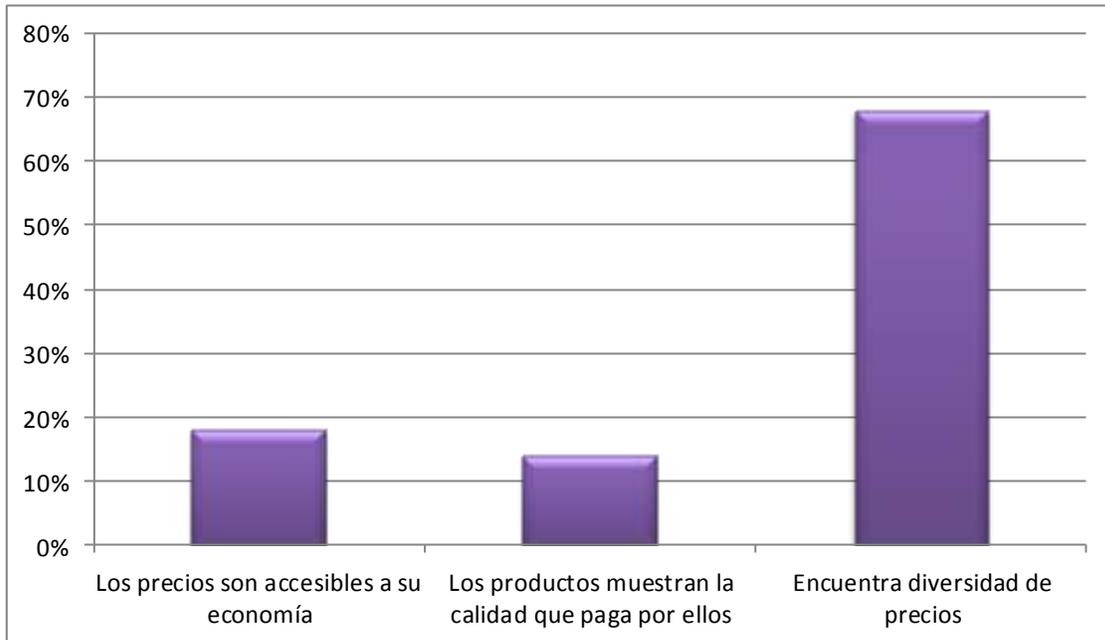
cercana al 100% aseguró que la principal razón por la que compran ahí es porque encuentran en la tienda lo que necesita para cubrir sus necesidades.

Además lo que también puede desprenderse es que esta respuesta afirma es que Chedraui es un supermercado con una gran variedad de productos, que se adecuan las necesidades de sus consumidores, los cuales encuentran siempre aquello que buscan y que pueda satisfacer toda clase de necesidades, como se mencionó anteriormente; por otro lado considerando el rango de edad de las personas-trabajadores que suelen comprar ahí se puede afirmar que el supermercado cuenta con una amplia y diversificada rama de productos.

Se entiende entonces que la razón para ir a comprar allí tiene relación directa con su estilo de vida y sus preferencias personales, más que por un aspecto social o cultural.

Con el mismo propósito se realizó otra pregunta donde buscó encontrar cuál es el beneficio que percibe el comprador al hacer sus compras ahí, partiendo de lo que él opina al respecto.

Figura 6. ¿Qué beneficios percibe al comprar?

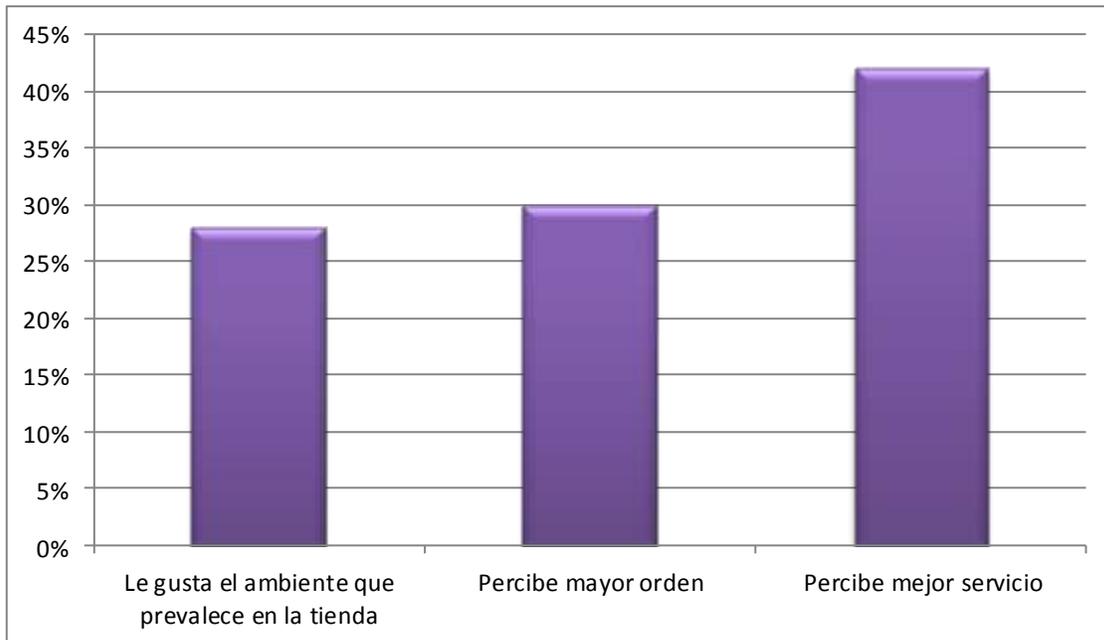


Respecto a esta pregunta una gran mayoría de los compradores consideró que el principal beneficio que obtiene al comprar ahí es la diversidad de precios que encuentra (68%).

Considerando lo anterior, se deduce que las personas-trabajadores que hacen sus compras allí no lo hacen precisamente porque los precios sean los más adecuados de acuerdo a su economía, sino que el provecho que ellos perciben es que a diferencia de otros lugares Chedraui tiene una gran gama de productos similares los que tienen precios diversos, es decir, encuentran el producto que buscan a diferentes precios, pudiendo elegir aquel que además de satisfacer su necesidad, sea accesible para pagarlo. Esa es una de las principales ventajas de los supermercados del tamaño de Chedraui, ya que en la mayoría de las tiendas locales o supermercados pequeños no existe variedad de productos y precios a elegir y las opciones se ven limitadas.

Si bien es cierto que las personas-trabajadores dicen encontrar una diversidad de precios en la tienda, otro factor importante es cómo se sienten cuando acuden al comprar allí, para ello se hizo una pregunta que pudiese dar respuesta a ello.

Figura 7. ¿Cómo se siente al acudir a la tienda donde también trabaja?



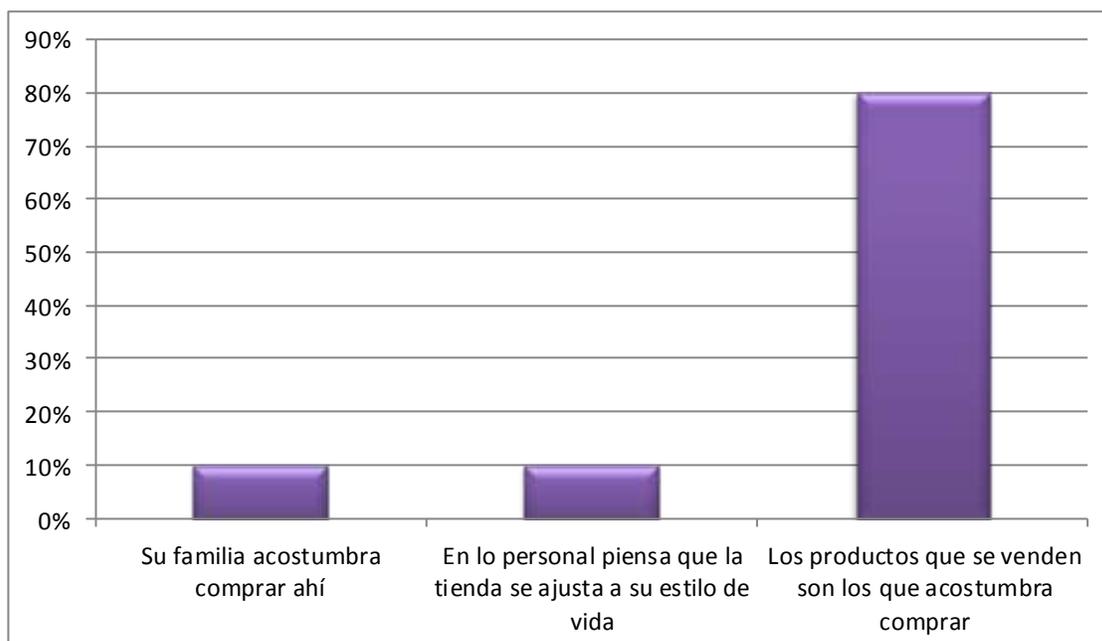
Es importante considerar que independientemente de los productos que pueda ofrecer una tienda, la forma en que ésta está organizada, el servicio y el ambiente juegan un papel importante en la percepción del consumidor; una mala imagen puede hacer que la persona deje de comprar allí, en cambio una imagen favorable puede atraer inclusive más clientes.

El gráfico que antecede muestra que aproximadamente la mitad de los informantes se oriente a destacar el servicio como uno de los factores que mayormente incide en su preferencia; mientras que factores como el orden y el ambiente fueron considerados como segunda opciones. Como se puede observar no hay una notoria disparidad entre lo que los compradores perciben en la tienda, si bien el mejor servicio es lo que prevalece, el orden y el ambiente no están muy por debajo del agrado general.

Ello indica que Chedraui ofrece un servicio equiparable a sus productos, que además muestra un orden en la tienda y propicia un ambiente adecuado para que las personas-trabajadores puedan hacer sus compras con agrado.

Dando continuidad sobre las razones por las que las personas-trabajadores compran allí con frecuencia se plantea la pregunta sobre qué aspecto prevalece en este sentido, el social, cultural o personal.

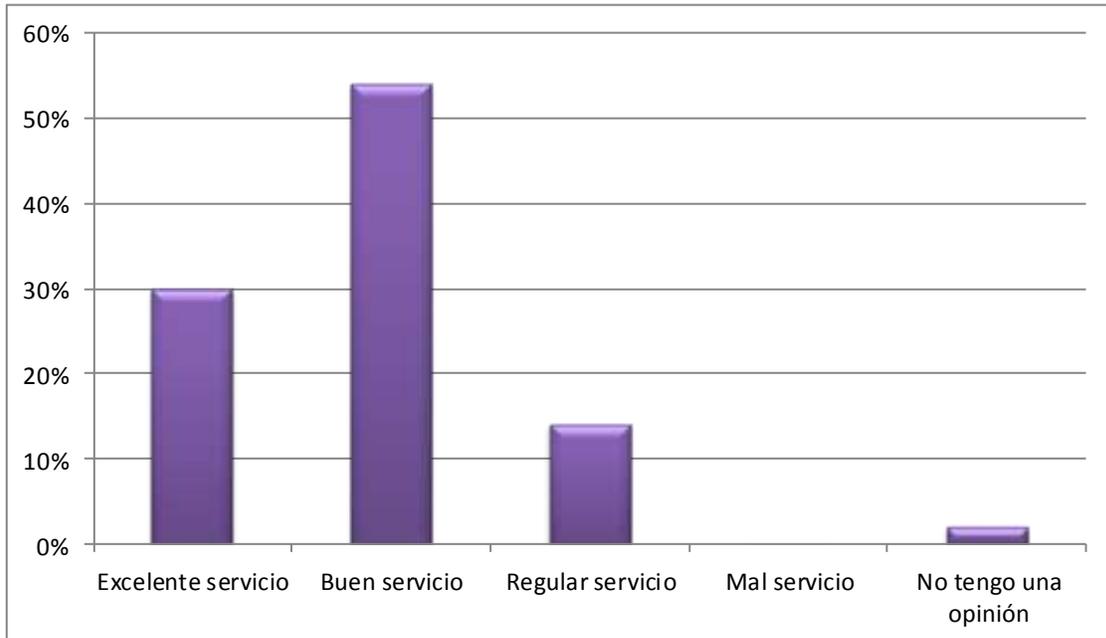
Figura 8. ¿Qué motivos lo hacen acudir con frecuencia a la tienda?



Según lo aquí expresado, es evidente que una mayoría considerable manifestó realizar sus compras en Chedraui dado que los productos que ahí se venden son los que él compra por costumbre. Lo que se deduce a partir de ello es que los compradores realizan sus compras en términos de un aspecto personal, es decir, basado en usos y costumbres, lo que sabe que satisface sus necesidades, ellos identifican cuáles son los productos que requieren y acuden al supermercado porque saben que allí los encuentran, probablemente porque debido al tamaño del mismo no es necesario comprar los productos en varios lugares, sino que en uno mismo pueden conseguir todo.

Por lo aquí comentado, se puede decir que Chedraui mantiene una imagen favorable para sus propios trabajadores, y por ello analizar si los compradores perciben como positiva a los productos. Respecto a este último, algunas tiendas suelen tener mejor servicio que las demás. No obstante eso no significa que no deba implementar una mejor continua del mismo.

Figura 9. ¿Qué opinión le genera Chedraui como tienda comercial?

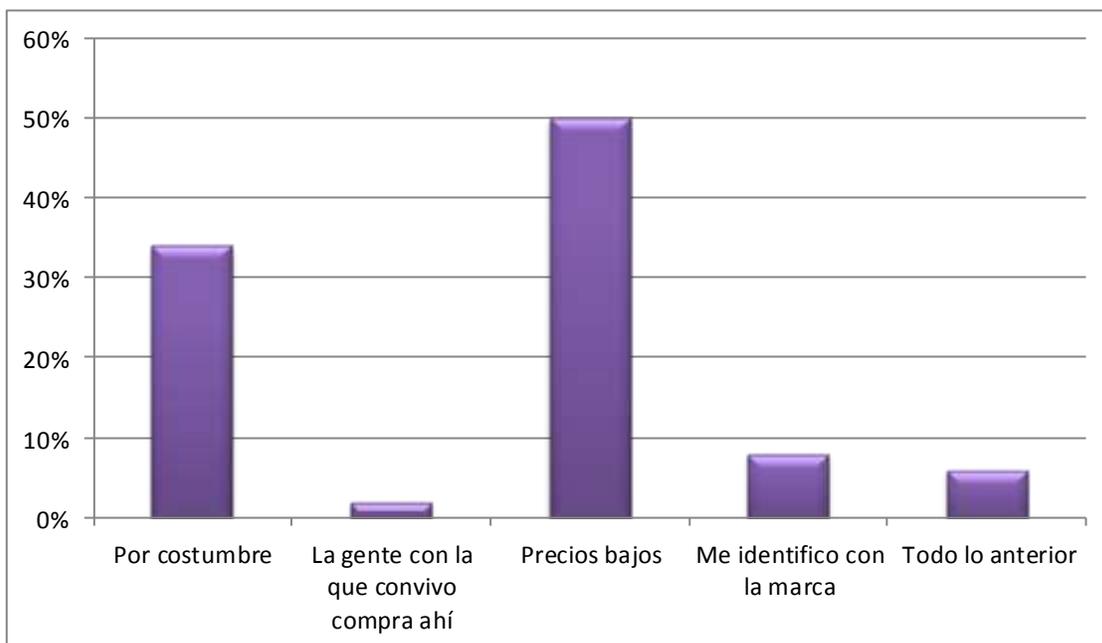


Como se aprecia en la figura anterior, pese a que los trabajadores -como consumidores- afirmaron acudir a Chedraui porque perciben mejor servicio. Una mayoría considerable asegura que el servicio prestado es bueno (54%), el 30% del total asegura que el servicio es excelente, el 14% confirma que es regular, el 2% dice no tener una opinión al respecto y no hubo algún encuestado que pensara que el servicio brindado por la tienda fuese malo.

De acuerdo a ello, se induce que las personas-trabajadores consideran que Chedraui mantiene un buen servicio. Sin embargo manifiestan que éste podría ser mejor y que se podrían realizar cambios favorables al respecto. Si bien el 14% de las personas-trabajadores que piensan que el servicio es regular no representa una mayoría, cabe destacar que sí existe una porción de los consumidores que piensan que la tienda tiene un servicio por debajo de lo aceptable.

Teniendo en cuenta lo anterior nace la pregunta del porqué elegir Chedraui y no otra tienda local o bien otro supermercado donde sus productos y administración son similares.

Figura 10. ¿Por qué elige Chedraui y no otro lugar para hacer sus compras?



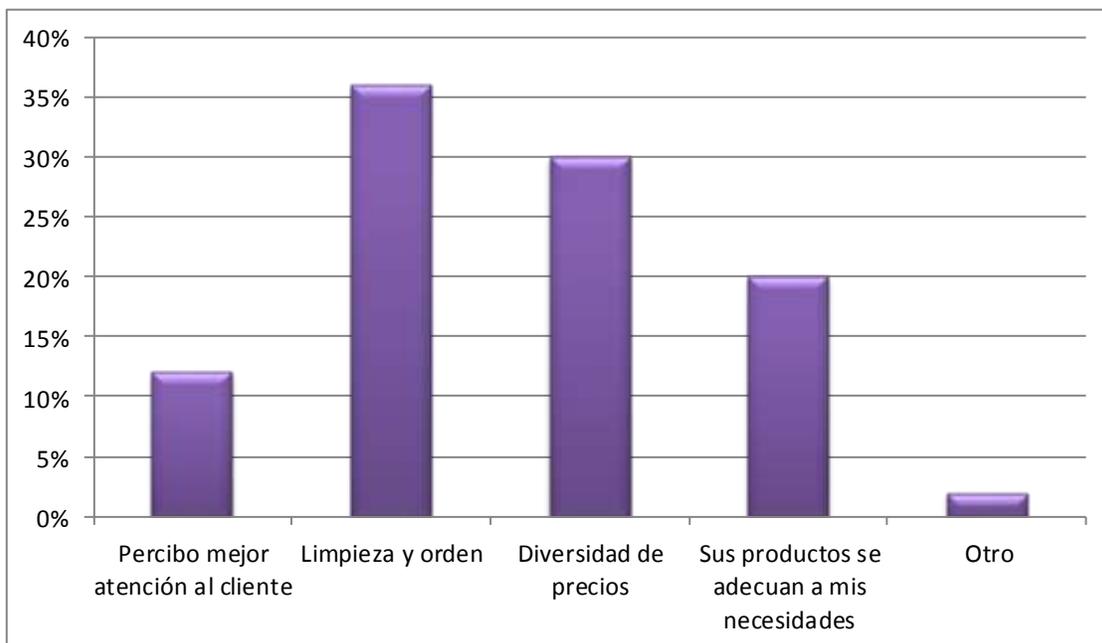
Las respuestas reflejan que la mitad de las personas-trabajadores consideran que Chedraui tiene los precios más bajos en relación con su competencia, y que esa es la principal razón por la que le eligen.

No obstante, el 34% del total asocia su elección a la costumbre, es decir, han hecho un hábito comprar en este supermercado y lo consideran natural, parte de su rutina, independientemente de los precios que se manejan en la tienda. En proporciones menores, se puede comentar la identificación con la marca y el convivio que allí se dá.

Con base a lo anterior se entiende que las personas-trabajadores asocian a Chedraui con precios bajos, lo cual ha sido uno de los principales valores que ha identificado a la marca desde su creación. De esta misma forma se confirma que ya tiene un mercado consolidado el cual ha elegido a Chedraui por encima de la competencia y que tiene hábitos de consumo arraigados.

Continuando sobre las razones que hacen que las personas-trabajadores elijan Chedraui y no alguna otra se realiza la siguiente pregunta.

Figura 11. ¿Qué características considera que tiene Chedraui que le diferencia de otras tiendas?

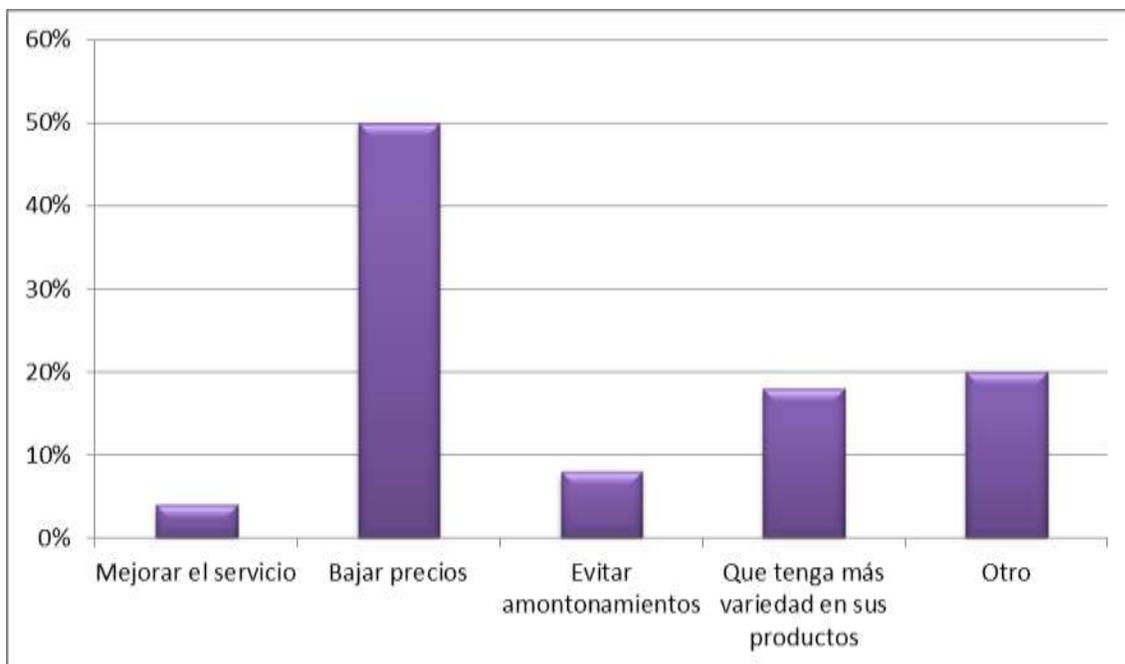


Los principales atributos identificados por los consumidores de la tienda son, en orden de importancia según lo reportado por los encuestados, son la limpieza y el orden, la diversidad de precios y la adecuación de los recursos y sus necesidades.

Con base en estas respuestas se concluye que la imagen percibida en relación a las instalaciones del supermercado es bastante favorable, otra ventaja que lo hace destacar frente a su competencia, esto aunado a las diversidad de precios y productos que logran generar una preferencia en los consumidores; se puede decir que son éstas las tres principales características que tiene como tienda comercial, lo cual además forja un prestigio en la marca.

No obstante, pese a las características que tiene Chedraui que lo hacen distinguirse con respecto a los demás, siempre existe la forma de mejorar y dar un mejor servicio a sus clientes, relativo a ello se le preguntó a los encuestados qué es lo que ellos consideran le hace falta para mejorar

Figura 12. ¿Qué piensa que le hace falta para mejorar como tienda comercial?

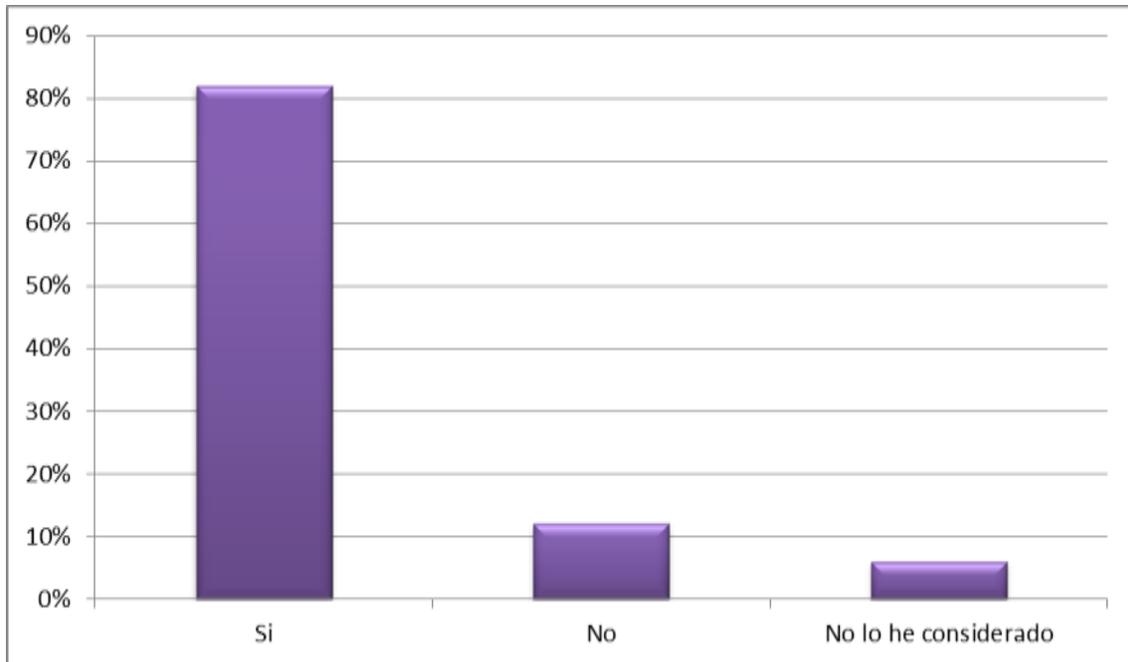


Anteriormente se mencionaba que las personas-trabajadores encontraban diversidad de precios en la tienda, factor primordial en el proceso de decisión de compra, sin embargo se hacía énfasis en que esto no significaba necesariamente que los precios fuesen accesibles a su economía. En referencia a ello se puede observar que la mitad de las personas-trabajadores comentaron que lo que Chedraui debería hacer es bajar aún más sus precios, ya que así podrían comprar más productos o hacerlo con mayor regularidad. En proporciones menores se opinó la oferta de productos con variedad de éstos, evitar el amontonamiento y mejorar el servicio.

Las personas-trabajadores continúan pensando que si bien los precios que maneja el supermercado son bajos en relación con los de los demás, deberían bajar aún más, principalmente porque el ingreso percibido por las familias de la ciudad no es el suficiente para atender las necesidades de abastecimiento de las mismas, como se describió en la tercera pregunta, el ingreso familiar está por debajo de lo considerado suficiente para cubrir todas las necesidades.

Las personas-trabajadores mencionaron que el servicio que percibían en la tienda es bueno, respecto a ello se hizo la siguiente pregunta.

Figura 13. ¿Considera que en Chedraui el servicio está al nivel de sus expectativas?

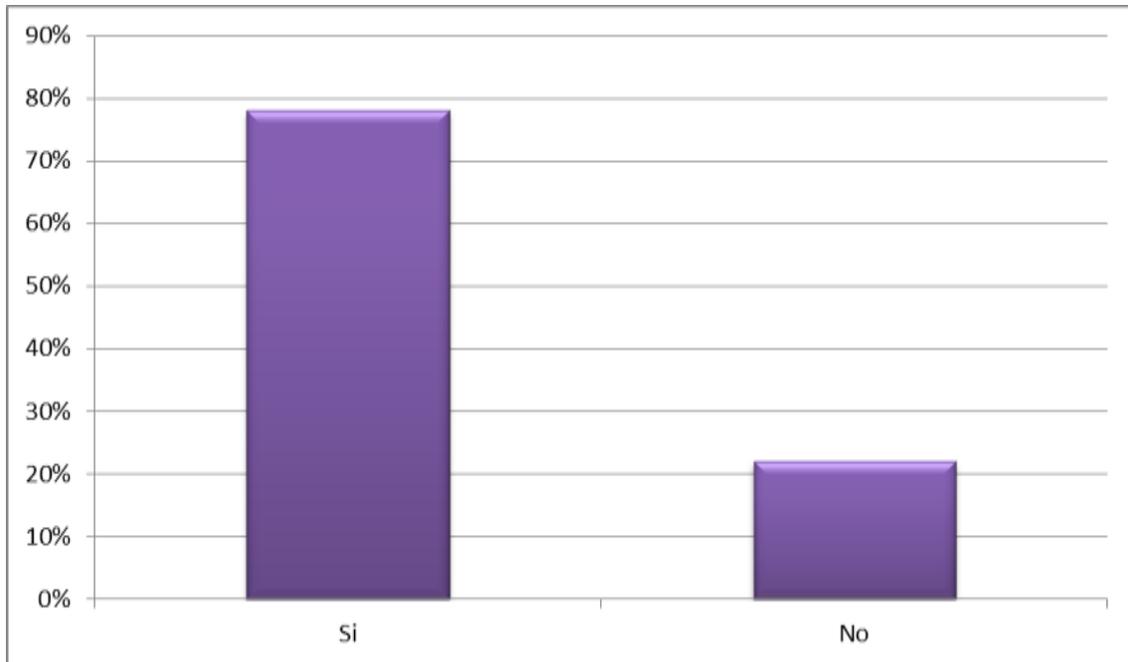


La respuesta en este sentido es por demás favorable, se comprueba lo que se deducía anteriormente respecto al servicio, esto opina una proporción considerable de los encuestados.

Aun cuando la respuesta obtenida fue positiva se debe considerar que existe una porción de clientes que no se encuentran satisfechos respecto a ello y que se podrían implementar algunas medidas para disminuir este porcentaje.

Finalmente se plantea una pregunta respecto al posicionamiento de la marca en la mente del consumidor.

Figura 14. Cuándo tiene carencia de un producto, ¿la mayor parte del tiempo piensa en Chedraui?



El 78% del total contestó que Chedraui es su primera opción al percibir la carencia de algún producto, mientras que el 22% afirma que considera otras tiendas o supermercados antes que el mencionado, en muchos de los casos debido a la conveniencia en la cercanía.

Chedraui se encuentra presente en la mente de sus clientes, es por demás evidente que ha logrado el agrado de los mismos y se ha consolidado como la marca favorita de ellos, los cuales han mostrado una preferencia marcada respecto a sus similares.

VI. Conclusiones

A través de los resultados obtenidos, se concluye que los consumidores -como trabajadores- y característica específica de bajos salarios de la marca Chedraui en la ciudad de Xalapa, Veracruz, tienen un hábito de consumo definido y constante. Por lo que han afirmado que realizan con frecuencia sus compras ahí y debido a varios motivos.

Las personas-consumidores-trabajadores suelen realizar actividades, tomar decisiones y actuar en muchas ocasiones de acuerdo a sus percepciones, a veces propias y algunas más colectivas, lo que la persona opina o cree respecto a algo hará que genere toda una actitud referente a ella.

Los factores que interfieren en el proceso de elección son varios, los personales, tales como el estilo de vida, usos y costumbres particulares, el nivel socioeconómico, etc., los culturales, asociados a la clase social, la cultura, formas de vida y demás, y los psicológicos referentes a la

motivación, las creencias, percepciones y actitudes. Todos ellos actúan de forma simultánea y conjunta en la mente del consumidor de manera cotidiana.

Probablemente el aspecto más importante relacionado con el factor primordial es aquel que hace referencia a la circunstancia económica personal, a partir del estudio de la situación financiera de los consumidores encuestados se entiende que su nivel socioeconómico les inhibe a realizar compras de alto valor adquisitivo, lo cual de entrada es un impedimento y condición que permea las decisiones cotidianas de compra.

Las personas-trabajadores fueron precisas en sus respuestas del porqué compraban en Chedraui y no en otro supermercado, la cuestión financiera tomó una importante presencia en ellas al afirmar considerar que encontraban ahí una mayor diversidad de precios entre los cuales elegir lo cual representa una gran ventaja con sus similares, así mismo hay una percepción importante respecto a los precios bajos que la tienda maneja, los clientes afirman que éstos están por debajo de los de la competencia, esta condición concuerda con lo analizado anteriormente, si el nivel socioeconómico es bajo es entendible que los consumidores busquen productos que puedan adquirir y pagar sin problemas, sin ver amenazada su condición económica.

Un aspecto importante a considerar es la opinión o creencia que tienen las personas-trabajadores acerca de los beneficios que distinguen en la tienda, es decir, el factor psicológico adquiere presencia al notar que en algunas de las respuestas las personas-trabajadores hablaban de lo que perciben, lo cual no precisamente debe estar a la par de la realidad, en muchas ocasiones las percepciones pueden estar equivocadas o ser contrarias a lo que sucede en verdad, sin embargo en este caso, las respuestas hablan de un correcto manejo de la imagen corporativa, lo que ha hecho que sea el favorito y esté bien posicionado en la mente del consumidor.

Lo que las personas-trabajadores creen, piensan u opinan acerca de una compañía, sus productos y servicios será de suma importancia en las elecciones de los consumidores. Por lo que es importante que la empresa atienda las necesidades de sus clientes vistos como trabajadores, no solo en abastecimiento, sino aquellas propias del entorno.

BIBLIOGRAFÍA

Allport F. (1974): "El problema de la percepción". Editorial Nueva Visión, Argentina.

Benassini M. (2001): "Introducción a la investigación de mercados: un enfoque para América Latina". Editorial Pearson, México .D.F.

Chavenato, I. (2000): "Administración de Recursos Humanos". Editorial Mac Graw Hill, México D.F.

Dessler, G. (1993): "Organización y Administración" Enfoque Situacional". Editorial Prentice Hall, México.

Davis, K. y Newstrom, J. (1991): "Comportamiento Humano en el Trabajo. Comportamiento Organizacional". Editorial Mac Graw Hill Interamericana S.A. México D.F.

González M.O. et al (2014). "La empresa mexicana como grupo de interés ante los problemas sociales de México al 2014". En: Cano F. M. (Coord.) *Gobierno-Empresa-Academias Memorias*. Editorial Red Iberoamericana de Academias de Investigación A.C. Xalapa, Ver., pp. 1449-1459.

González M.O.; Ruiz R. J. y Hernández R. G..E. (2010): Análisis comparativo de las condiciones de pobreza entre Xalapa y Veracruz, Ver. México durante el 2010. Disponible en: <http://www.eumed.net/rev/cccss/23/condiciones-pobreza-xalapa-veracruz.html>. Consultado el 03/01/2015 a 12:45 pm.

Matilla, K. (2009): "*Conceptos fundamentales en la planificación estratégica de las relaciones públicas*". Editorial UOC, España.

Romero, R. (2005): "Marketing". Editorial Palmir E.I.R.L. España.

Soler, P. (2001): "*Investigación de mercados*". Editorial UAB Universidad autónoma de Barcelona, España.

Stanton, Etzel y Walker. (2004). "*Fundamentos de marketing*" (13° edición). Editorial McGraw-Hill, México D.F.

Schiffman y Kanuk. (2005) "*Comportamiento del consumidor*". Editorial Pearson, México D.F.

ANEXO A

UNIVERSIDAD VERACRUZANA

Instituto de Investigaciones y Estudios Superiores de las Ciencias Administrativas

Sector: Consumidores

Introducción: El presente cuestionario forma parte de un trabajo de investigación relacionado con el estudio de los nichos de mercado, para lo cual se pretende analizar en este caso a los trabajadores de una empresa de supermercado en la ciudad de Xalapa, Veracruz.

Instrucciones. Marque con una X dentro del recuadro según corresponda

1. Género:

Masculino Femenino

2. Ocupación principal:

Ama de casa

Empleado

Comerciante

Empresario

Estudiante

Otro

3. ¿En qué rango de edad se encuentra usted?

21-25 años

26-30 años

31-35 años

36-40 años

41-45 años

46-50 años

Más de 50

4. ¿Acostumbra hacer sus compras en Chedraui?

Si

No

5. ¿Con qué frecuencia hace sus compras aquí?

Una vez a la semana

Dos veces a la semana

Más de tres veces a la semana

6. ¿Por qué hace sus comprar en Chedraui?
- Sus amigos y conocidos acostumbran comprar en la tienda
 - Le permite la convivencia con personas-trabajadores de su misma educación
 - Encuentra en la tienda lo que necesita para cubrir sus necesidades de alimento, vestimenta y del hogar.
7. ¿Qué beneficios percibe al comprar?
- Los precios son accesibles a su economía
 - Los productos muestran la calidad que paga por ellos
 - Encuentra diversidad de precios
8. ¿Cómo se siente al acudir a la tienda?
- Le gusta el ambiente que prevalece en la tienda
 - Percibe mayor orden
 - Percibe un mejor servicio
9. ¿Qué motivos lo hacen acudir con frecuencia a la tienda?
- Su familia acostumbra comprar ahí
 - En lo personal piensa que la tienda se ajusta a su estilo de vida
 - Los productos que se venden son los que acostumbra comprar
10. ¿Qué opinión le genera Chedraui como tienda comercial?
- Excelente servicio
 - Buen servicio
 - Regular servicio
 - Mal servicio
 - No tengo una opinión

11. ¿Por qué compra aquí?

- Por costumbre
- La gente con la que convivo compra ahí
- Precios bajos
- Me identifico con la marca
- Todo lo anterior

12. ¿Qué piensa que le hace falta para mejorar como tienda comercial?

- Mejorar el servicio
- Bajar precios
- Evitar amontonamientos (muchos consumidores)
- Que tenga más variedad en sus productos
- Otro:

13. ¿Qué características considera que tiene Chedraui que no tienen otras tiendas?

- Percibo mejor atención al cliente
- Limpieza y orden
- Diversidad de precios
- Sus productos se adecuan a mis necesidades
- Otro

14. ¿Considera que en Chedraui el servicio está al nivel de tus expectativas?

- Si
- No
- No lo he considerado

15. Sus comentarios serán apreciados.

¿Cuándo tiene carencia de un producto la mayor parte de las veces piensa en Chedraui?

- Si
- No

¿Por qué? _____