



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

**División de Ciencias Sociales y
Económico Administrativas**

**DESARROLLO DE LA ACTIVIDAD COMERCIAL
EN LA CIUDAD DE CHETUMAL Y AMBIENTE
COMPETITIVO DE LA MERCADOTECNIA,
1902-2005.**

TESIS RECEPCIONAL
Para obtener el Grado de
Licenciado en Sistemas Comerciales

PRESENTA
Mireya Velo Sánchez

Director de Tesis
Dr. Francisco Javier Güemes Ricalde

Chetumal, Quintana Roo 2005



UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO

Tesis elaborada bajo la supervisión del comité de asesoría y aprobada como requisito parcial, para obtener el grado de:

LICENCIADO EN SISTEMAS COMERCIALES

COMITÉ:

DIRECTOR:

DR. FRANCISCO JAVIER GÜEMES RICALDE

ASESOR:

LAE. MIGUEL ÁNGEL MÉNDEZ ROSEL

ASESOR:

LIC. MARIELA DE JESÚS PRADO ARCHILA

Chetumal Quintana Roo, Julio de 2005.

049567

AGRADECIMIENTOS

Por fin llegó este día, gracias Dios mío
por no abandonarme nunca, por no dejarme caer.
Gracias mamá por acompañarme cada día de mi vida,
por hablar siempre conmigo, por tu apoyo y tu motivación,
sé la gran mujer que fuiste y te admiro, ruego por ti
descansa en paz, siempre te querré y no te olvido.
Gracias papá porque hoy sé que de lo bueno
y de lo malo siempre hay algo que aprender,
por apoyarme en mi larga carrera
y por haber cambiado, te quiero.
Gracias William, hermano, por volver y estar con nosotras
por lo que me has enseñado y por ser mi amigo
por apoyarme siempre en todo, te quiero.
Gracias María Laura, hermanita, por soportar mi carácter
y aún estar a mi lado, por lo que me enseñas cada día
y por hacerme ver de alguna forma, que puedo ser mejor, te quiero.
Gracias Miguel Ángel, amor
por tu apoyo y el de tu familia realmente incondicional
por la motivación constante y por creer en mí, te amo.
Gracias Dr. Francisco Güemes por su valioso apoyo, enseñanza
y por compartir conmigo un poco de su sabiduría.
Gracias Lic. Miguel Méndez y Lic. Mariela Prado amigos ambos
por su peculiar punto de vista aportado a esta investigación
por el apoyo ilimitado y por todos sus consejos muchas gracias.
Gracias a mis amigos con los que pasé 5 años maravillosos
con los que aprendí por un lado a ser un profesional con ética
y por otro a ser el ser humano que soy hoy
Gracias a Mariela, Citlaly, Vanessa y Jorge, grandes amigos
por las enseñanzas compartidas y la familia que representan para mí
por su cariño y amor en las buenas y en las malas, los quiero.
Gracias a todas esas personas y amigos
con los que me he encontrado a lo largo de mi vida
y que no he mencionado ahora, agradezco el haberlos conocido
gracias por enseñarme valores que he adoptado a mi vida personal.
Gracias a todos por lo que aportaron a mi vida.

INDICE GENERAL

Introducción -----	1
CAPITULO I. Los inicios del comercio en Chetumal -----	3
CAPITULO II. Quintana Roo: Perímetro Libre de 1905 a 1939 -----	6
CAPITULO III. Chetumal: de zona libre (1939-1993) a Región y Franja Fronteriza (1994-2008) -----	11
CAPITULO IV. Mercadotecnia, su evolución e impacto comercial en Chetumal -----	16
1. Mercadotecnia -----	16
1.1 Evolución y conceptos de mercadotecnia -----	16
1.2 Nuevas tendencias relacionadas con la mercadotecnia -----	18
1.3 Estrategias que actualmente se utilizan a nivel mundial -----	24
2. Comercio -----	28
2.1 Definiciones de comercio -----	28
2.2 Situación del comercio en México -----	29
2.3 Comercio en el estado de Quintana Roo -----	29
2.4 Comercio local en Chetumal y giros en que se divide -----	30
CAPITULO V. El Comercio y la mercadotecnia en el Chetumal de hoy ---	33
1. Empresas de reciente introducción -----	33
1.1 Chedraui -----	33
1.2 Office Depot -----	35
1.3 Bodega Aurrera -----	37
1.4 Restaurante Vip's -----	38
1.5 Liverpool -----	39
1.6 Coppel -----	41
2. Postura de Comerciantes locales -----	42

2.1 Modificación del ambiente comercial de Chetumal, una consecuencia de la apertura de plaza las Américas -----	43
2.2 Estrategias implementadas antes de la apertura de plaza las Américas -----	47
2.3 Las nuevas empresas consideradas competencia directa para el comerciante local -----	49
2.4 Estrategias mercadológicas utilizadas por las empresas locales.-	51
3. El consumidor local -----	54
3.1 Aspectos cuantitativos -----	54
3.2 Aspectos cualitativos -----	58
3.3 Establecimientos y giros comerciales más visitados por los consumidores -----	59
3.4 Factores que determinan la elección del establecimiento para comprar -----	61
3.5 Establecimientos menos visitados -----	63
3.6 Razones por las que los consumidores no visitan algunos establecimientos -----	65
3.7 Atributos posicionados en la mente del consumidor por establecimiento -----	67
3.8 Ambiente comercial de Chetumal -----	72
3.9 Satisfacción de demandas a través de la apertura de nuevos establecimientos -----	73
 CAPITULO VI. La nueva etapa del comercio y el futuro económico de Chetumal -----	 75
BIBLIOGRAFÍA -----	85
MEDIOS ESCRITOS-----	85
MEDIOS ELECTRÓNICOS-----	85
OTROS MEDIOS -----	86
ANEXOS -----	87
FORMATO DE SONDEO -----	87

Gráfica No 29. Establecimientos relacionados con publicidad masiva -----	68
Gráfica No 30. Establecimientos relacionados con grandes eventos y promociones -----	68
Gráfica No 31. Establecimientos relacionados con local atractivo a la vista -	69
Gráfica No 32. Establecimientos relacionados con precios bajos -----	69
Gráfica No 33. Establecimientos relacionados con mala atención -----	70
Gráfica No 34. Establecimientos relacionados con poca calidad y variedad de marcas -----	70
Gráfica No 35. Establecimientos relacionados con poca o nula publicidad --	71
Gráfica No 36. Establecimientos relacionados con pocas promociones -----	71
Gráfica No 37. Establecimientos relacionados con local poco atractivo a la vista -----	71
Gráfica No 38. Cambios que percibieron los consumidores en las nuevas empresas -----	72
Gráfica No 39. Productos y servicios de los que aún carecen los consumidores -----	74

INDICE DE TABLAS

Cuadro No 1. Giros comerciales registrados por la CANACO-----	32
Cuadro No 2. Unidades de Walmart por tipo de negocio -----	39
Cuadro No 3. Estrategias de mercadotecnia en el comercio local -----	52

INTRODUCCION

Hablar del comercio en Chetumal, es algo difícil, pero mucho más tedioso es criticar el sistema de mercadeo de comerciantes locales; aún así, en este trabajo de investigación se pretende analizar dentro de un marco competitivo de mercadotecnia, los elementos que han favorecido y desfavorecido al comercio, así como conocer la situación actual de la actividad que por tantos años fue generadora del desarrollo de esta región.

Se busca conocer más de cerca los hechos que llevaron al comercio a ser la actividad más importante y que dio renombre a Chetumal por algunos años, conocer el porqué de su declive en los últimos 10 años (mismo que inicia al finalizar el plazo de la zona libre de Chetumal en 1993) y las circunstancias que en los últimos 2 años lo han hecho entrar en una nueva etapa de su evolución (a partir de la apertura de plaza las Américas en el 2003), quizá esto nos lleve a un análisis más profundo, pero la posibilidad que de esta investigación resulte una respuesta que aliente al comerciante local a continuar realizando la actividad que por generaciones lo ha hecho sobrevivir, es lo que lleva al autor a presentarlo.

En el apartado sobre los inicios del comercio en Chetumal, se presentan las actividades comerciales entre los nativos mayas y los colonos ingleses de Belice, relación que fructificó durante la Guerra de Castas, situación que finalmente terminó en un control más rígido por parte del gobierno federal iniciando así, la estrategia de colonización y apoyo para el desarrollo de toda clase de actividades productivas, como la explotación de maderas preciosas a través de concesionarias, la extracción de chicle, actividades agropecuarias y por supuesto, el desarrollo a la par de todas estas de subsistencia, del comercio.

Luego se inicia la descripción del perímetro libre a partir de 1905 que ofrece a Quintana Roo aún como territorio, la posibilidad de despegar su desarrollo, mismo que estuvo frenado por el conflicto armado de la Guerra de Castas porque lo hacía un lugar inhóspito, peligroso y de difícil acceso, donde no habían servicios públicos ni mucho menos caminos que lo comunicaran con el resto del país; en sí en el territorio no había ningún tipo de desarrollo, era una región virgen que gracias al apoyo del gobierno federal que lo exenta del pago de impuestos de las importaciones de productos de primera necesidad que se consumieran únicamente en el interior del territorio, empieza a consolidar ciertos centro de población importantes (Bacalar y Santa Cruz de Bravo), cierta organización política y social, a crear una identidad propia y a iniciarse como lo que sería uno de los estados más productivos del país.

Cuando Quintana Roo se convierte en zona libre de importación en 1939, se inicia la etapa de auge del comercio en Chetumal; en esta etapa se da una oferta impresionante de productos (muchos de estos suntuarios), de diferentes países como telas, perfumes, aparatos electrónicos, vinos y licores, porcelanas, quesos y

productos alimenticios enlatados entre otros, la ciudad se conoció en muchas partes de la república y comenzó con problemas como contrabando y especulación, en esta época se desarrollan dos mercados uno de productos importados y otro de productos nacionales o del campo como granos y las carnes frescas, así como frutas y verduras. Finalmente, esta etapa de libre importación llega a su fin en 1993 y en 1994 entra en vigor el Decreto por el que Quintana Roo junto con otros estados del país son considerados como Franjas y Regiones Fronterizas por lo que conservan todavía algunos beneficios para la importación, mismos que benefician a muchos comerciantes establecidos actualmente en la ciudad.

La mercadotecnia es una disciplina que satisface los deseos y necesidades de los consumidores a través de los procesos de intercambio, según Philip Kotler uno de los expertos más consultado en este tema; el estudio y aplicación de la mercadotecnia puede llevarle a descubrir nuevas formas de satisfacer a sus clientes, o bien puede hacer crear nuevos productos para los cambiantes deseos del mismo, introducir este concepto al comercio y aplicarlo de manera correcta puede resolver hoy muchos problemas que se vienen arrastrando desde épocas como la creación del territorio, este tema se trata en el capítulo mercadotecnia, su evolución e impacto comercial en Chetumal.

En el capítulo el comercio y la mercadotecnia en Chetumal hoy, se expone la situación actual de la actividad económica más importante de la ciudad, sobre todo se expone una descripción de empresas que en los últimos tres años se han introducido a nuestra vida cotidiana con toda su estrategia de mercadotecnia y su imagen, las que están mejor posicionadas y por que atributos son reconocidas. También se analiza cómo respondieron los consumidores locales a estos grandes cambios, las implicaciones y la importancia que tiene el tema en discusión en la profesionalización de los servicios que ofrecen los establecimientos a sus clientes y consumidores, también se presentan las diferencias que los consumidores notan entre éstas nuevas empresas y las locales; por otro lado se ofrece la muy importante visión del empresariado local referente a este nuevo ambiente comercial, cómo definen éste cambio, cómo lo han afrontado y lo que representan estas nuevas empresas como competencia y sobre todo siendo éstas mismas las precursoras del cambio y no las empresas locales.

Por último, en el capítulo la nueva etapa del comercio y el futuro económico de Chetumal se presentan las conclusiones y una serie de recomendaciones finales dirigidas al empresario local, los pros y los contras que se visualizan en esta nueva etapa y las posibilidades que se tienen para sobresalir, las estrategias y bases necesarias para competir en el mundo globalizado de hoy, las armas de las que puede hacer uso el comercio chetumaleño y las fallas que se pueden diferenciar hasta en estos grandes corporativos que nos invaden actualmente, el macro comercio.

CAPITULO I

LOS INICIOS DEL COMERCIO EN CHETUMAL

Mucho antes de 1902 ya había cierta organización comercial en la frontera sur del entonces territorio de Quintana Roo, esta organización entre los mayas rebeldes y los colonos de la Honduras Británica hoy Belice, se dio en medio de la Guerra de Castas y finalmente fue ésta la causa que promovió la construcción del Pontón Chetumal y su instalación en la desembocadura del río Hondo, cerrando una etapa y abriendo otra en la historia del comercio de lo que hoy es Chetumal.

Por 1850 en una etapa de apogeo de los *cruzob*¹(cruces), pues existía supremacía militar sobre los yucatecos, éstos se encontraban concentrados en Chan Santa Cruz con un control sobre la región y con una sobrevivencia asegurada basada en su organización económica, por un lado el cultivo del maíz, que era base de la alimentación y que era complementada por la caza y por otro el comercio de vacas, caballos y mulas que llevaban a cabo con los Beliceños en el Río Hondo a cambio del cual recibían mercancías como ropa, herramientas, sal y jabón. Otro medio de intercambio fue la concesión de tierras para el corte de maderas preciosas y palo de tinte a cambio de lo cual recibían fusiles, balas y barriles de pólvora.

La relación entre mayas rebeldes y colonos ingleses fue fructífera pues para los primeros esta actividad era casi vital y de suma importancia, pero aún así amenazaba los intereses de ambos bandos ya que con el cultivo de maíz se ponía en peligro las actividades madereras de los ingleses y los mayas veían en las incursiones a tierra de la región una amenaza a su territorio y a su independencia; por supuesto que el gobierno de Yucatán protestó por el continuo comercio entre mayas y Beliceños y por su parte las autoridades de la colonia siempre lo negaron pero fue evidente la procedencia de las armas en manos de los rebeldes.²

Para 1876, con el triunfo de Porfirio Díaz se pensó en una intensa y bien planeada campaña militar como solución al conflicto armado, pero era necesario poner fin a los conflictos fronterizos entre Yucatán y Belice, lo que se logra con la firma del tratado de límites Mariscal-Spencer en 1893 estableciendo como límite natural entre México y Belice al río Hondo, con esto se podría resguardar la economía de la zona y la soberanía nacional, significando así la victoria final contra los *cruzob*, después de aproximadamente 50 años de lucha.

¹ Nombre con el que empezaron a llamarse a sí mismos los mayas rebeldes, para quienes la "Cruz Parlante" fue una forma de apoyar a la rebelión durante la Guerra de Castas.

² "Quintana Roo, entre la selva y el mar", SEP, México, 1985, pp. 169-171.

Ya en 1895 el entonces comandante Othón Pompeyo Blanco fue comisionado para construir una fortaleza en la mencionada zona fronteriza, los objetivos eran impedir por un lado el contrabando y explotación de madera ilegal y por otro el intercambio de maderas preciosas, gomas y resinas por mercancías como sal y mantas y sobretodo por escopetas, municiones y pólvora entre los *cruzob* y los colonos Beliceños.

Fue de todos estos acontecimientos que se construye el pontón Chetumal que se ubicara en la desembocadura del río Hondo, mismo que también fungió como aduana marítima y fronteriza que controlaría la explotación forestal y la actividad comercial a nivel fiscal y aduanal llevando una tripulación de sólo 13 marinos por el miedo que aún se tenía a los mayas rebeldes; así el 21 de enero de 1898 el comandante Blanco llegó a Payo Obispo donde desmontó tres hectáreas e incitó a la población yucateca residente en Belice a trasladarse a la nueva población, en el tiempo en que se dio este proceso de migración, la población estuvo prácticamente deshabitada y fue en 1901, con la construcción de la estación naval, cuando Payo Obispo y Bacalar adquirieron importancia, al iniciarse un comercio incipiente que fue creciendo conforme los habitantes se establecieron,³ este último proceso es el que nos interesa en esta investigación.

El 24 de noviembre de 1902 se crea el territorio de Quintana Roo por la incapacidad del gobierno Yucateco para controlar, colonizar y civilizar la región, además el gobierno federal pretendía obtener utilidades al concesionar la explotación de esas tierras. Las concesiones concluyeron en una oferta de actividades económicas atractivas y la posibilidad de que los habitantes así como los emigrantes que llegaban al nuevo territorio se integraran a los procesos productivos.

Dichas concesiones desde un principio, privilegiaron a nacionales pero era difícil en aquellos tiempos poder financiar una empresa de tal envergadura por lo tanto era común que los mexicanos beneficiados hiciesen contratos con las grandes empresas (de otros estados o internacionales), para la explotación de maderas a cambio de sumas de dinero en efectivo o a cambio de acordar exclusividad en el abastecimiento de los campamentos y sus trabajadores con las mercancías de uso cotidiano, éste hecho favoreció a la creación en Payo Obispo de un grupo de comerciantes con cierta presencia en el ámbito local.

Sin embargo, a finales de 1903 el Gral. Ignacio A. Bravo fue designado jefe militar del territorio y por tanto jefe político, éste hecho repercutió en el atraso del proyecto de organización política de Quintana Roo, la cabecera se situó en Santa Cruz de Bravo y se sugirió que no se estableciera ninguna población en el campamento Vega (en Payo Obispo), para 1905 documentos de la época muestran que existieron quejas presentadas por comerciantes establecidos en tal campamento en contra del Gral. Bravo por el cobro de impuestos indebidamente y

³ "Quintana Roo, entre la selva y el mar", SEP, México, 1985, pp. 163-184.

la presión para reubicar sus negocios en Santa Cruz de Bravo (hoy Felipe Carrillo Puerto).

Para 1905, los comerciantes reclamaban la disolución del ayuntamiento establecido en el Campamento, la falta de luz eléctrica, la semidestrucción del lugar, sin seguridad ni garantías como se les había prometido al traerlos para poblar el lugar que estaba en abandono, sin servicios de ninguna clase y aún así se les cobraban los impuestos a todos, sin poderse desplazar a otro lugar para no abandonar sus casas, propiedades y comercios. Se menciona que se les presionó para dejar dichas propiedades e ir a Santa Cruz de Bravo y elegir una propiedad allá pero después se les exigió el pago de los terrenos.

Fue una época en la que los comerciantes no pudieron hacer nada más que quejarse, pero si pensaron que fue un error el haberse establecido en ese lugar donde no solo expusieron sus capitales sino sus vidas, enviaron un documento donde se expusieron todas estas quejas al presidente de la república donde firmaron los Sres. Parham y Alamilla, Isidro Garabana, Sres. Martín Hnos., José Carballo, Luciano Manzanilla, Mary J. Lightburn, Pedro J. Silvarán, Juan Ponce C. y Sres. Peraza Hnos. dueños de Billares-Cantina y Misceláneas.⁴

Habían demasiados y muy poderosos elementos que impedían el proceso de repoblamiento en el territorio, la lejanía e incomunicación con el resto del país y la nula producción de productos manufacturados, el costo y la dificultades del transporte que siempre fue marítimo elevaban los precios de productos básicos y para estimular la migración se requerían elementos que atrajeran a las personas a integrarse en actividades económicas y establecerse en la zona fronteriza⁵.

El panorama era agobiante, todas estas circunstancias derivaron en un adjetivo básico de las zonas de frontera, el contrabando, tanto de productos que salían del país como de mercancías importadas, los registros muestran que las importaciones sumaban lo mismo que las exportaciones lo que hace suponer que aún existía el tránsito ilegal hacia dentro y fuera del territorio de ciertos productos, en especial la exportación de maderas; estos hechos ayudaron a que el presidente Porfirio Díaz aprobara un Decreto que exentaba del pago de impuestos a las importaciones dedicadas al consumo básico y local del territorio, a principios de 1905⁶, tema que atendemos en el siguiente capítulo.

⁴ Higuera Bonfil, Antonio, *Quintana Roo entre tiempos*, Sans Serif Editores, México, 2002, pp. 187-189

⁵ Higuera Bonfil, Antonio, *Quintana Roo entre tiempos*, Sans Serif Editores, México, 2002, pp. 109-117

⁶ César Dachary, Alfredo A., *El caribe mexicano: una frontera olvidada*, UQROO, México 1998, "Quintana Roo, entre la selva y el mar", SEP, México, 1985, pp. 163-184. pp. 111-112

CAPITULO II

QUINTANA ROO: PERÍMETRO LIBRE DE 1905 A 1939

Fue en 1905 cuando se consolidó el Decreto en el que Quintana Roo fue considerado como un Perímetro Libre, en materia de comercio exterior, un esquema de libre mercadeo que tenía como único fin el que la zona territorial contara con un abasto suficiente de mercancías sin importar el origen de las mismas.⁷

Los artículos más importantes de esta disposición fueron:

Art. 1. Los efectos extranjeros [...] que se introduzcan por las Aduanas establecidas en el Territorio de Quintana Roo, para ser consumidas exclusivamente en el Territorio quedan exceptuados, por el término de un año desde el día 1º de julio próximo venidero, del pago de toda clase de derechos, así de importación como de puerto.

Art. 2. Los efectos extranjeros que se importen en franquicia por las referidas Aduanas, sólo podrán consumirse en el Territorio de Quintana Roo; por tanto, si se internan más allá de los límites del mismo, se les sujetará al pago de derechos sencillos y adicionales que señala la Ordenanza General de Aduanas para la importación clandestina de mercancías por lugares en que está autorizado el tráfico internacional; y a los responsables de la internación se les impondrán las penas administrativas o judiciales que, con arreglo a la citada Ley, correspondan al delito de contrabando.⁸

Esta disposición se renovó por los siguientes siete años lo que permitió introducir mercancías de primera necesidad como alimentos naturales y procesados, instrumentos de labranza, herramientas, materiales de construcción, ropa, medicamentos como se menciona a continuación:

Alimentos: Aceite de hígado de bacalao, aceite de oliva, arroz, azúcar, café en grano, café tostado, cápsulas de gelatina u obleas, carnes ahumadas, saladas, secas o salpresas, carnes frescas, cerdos y lechoncillos, conservas alimenticias animales y vegetales, féculas, frutas en conserva, en su jugo, en almíbar, aguardiente o secas, galletas de todas clases, granos alimenticios, harina de trigo, hortalizas frescas y en conserva, jamón en pernil, legumbres frescas y en conserva, maíz, manteca de cerdo, mantequilla, mariscos frescos y secos, pastas alimenticias de harina, pescado fresco o conservado en hielo, ahumado, salpreso, seco o en conserva, pimienta, quesos, sal común, semillas alimenticias, trigo, tubérculos frescos y en conserva.

Herramientas: Arados, carretas, carretones, herramientas en general.

Materiales de construcción: Alambre de hierro para cercas, aldabas de hierro, bisagras de hierro, caballetes de barro para techos, cal, canaletas de hierro, canaletas de zinc, cemento romano, clavos de hierro, colores de polvo, en cristales o

⁷ SEDE (Secretaría de Desarrollo Económico), Dir. De Comercio y Abasto, *Desarrollo del beneficio arancelario en Quintana Roo. Perímetro Libre a Región Fronteriza*, 2003. En este documento el perímetro libre aparece documentado de los años 20 hasta el 2 de junio de 1939.

⁸ Aguirre e Irigoyen en Higuera Bonfil, Antonio. (2002) *Quintana Roo entre tiempos*. Sans Serif Editores. México, pp. 117-118.

preparados, chapas o cerraduras de hierro, láminas de hierro o acero para techos y pisos, ladrillos y losas de barro, pernos de hierro o acero, picaportes de hierro, puertas de madera ordinaria, remaches de hierro o acero, rondanas o arandelas de hierro o acero para tornillos, remaches o pernos, tanques de hierro o madera, tejas de barro, tornillos de hierro o acero, tubos de barro, tuercas de hierro o acero, ventiladores de barro para techo.

Medicamentos: Algodón absorbente, botiquines, cápsulas y confites medicinales, cloroformo, compresas absorbentes, esterilizadas o antisépticas para curaciones, hierro, drogas medicinales, drogas y preparaciones para el uso veterinario, gasa absorbente, glóbulos, grageas y gránulos medicinales, jabones medicinales, jaleas medicinales, pastas y pastillas medicinales, perlas y píldoras medicinales, productos químicos y farmacéuticos, semillas y bayas medicinales, vinos y elixires medicinales, yodo, yodoformo.

Ropa: Botines de cuero, calcetines, camisetas, medias de algodón, pañuelos, ropa de algodón, telas de algodón, zapatos de cuero o tela.

Varios: Aceite de linaza, aceite mineral, aguarrás, almidón, amoníaco, bicarbonato de potasa y de sosa, cloral, creolina, fósforos y cerillos de todas clases, jabón sin aroma, jabones medicinales, madera ordinaria, muebles, sales óxidos, velas o bujías.⁹

La función de todo esto era lograr que los grupos establecidos y los que llegaban de otros lugares tuvieran facilidades para quedarse en estas tierras y desarrollarse, así, se dio de nuevo una relación con los pueblos Beliceños como Corozal, Sarteneja y Consejo, una relación comercial que beneficiaba la manutención tanto de la población del territorio como del ejército mexicano durante los primeros años del siglo XX.

Chetumal anteriormente conocida como Payo Obispo, en los primeros años del siglo se caracterizó por su actividad comercial, por una parte el comercio de madera y chicle, pues ahí se encontraban las oficinas de los contratistas, las tiendas que surtían los hatos y campamentos, la aduana y las bodegas donde se guardaba el chicle, por otro lado, entraban a través de Belice, las mercancías de importación provenientes principalmente de Inglaterra; se puede asegurar que el desarrollo comercial que se dio inicialmente no hubiera podido darse sin esa estrecha relación entre los pobladores del territorio mexicano y Belice, pues de ahí provenían muchas veces los inversionistas que establecían sus empresas concesionadas, daban trabajo a la gente del territorio y a los inmigrantes, era la vía para la entrada y salida de mercancías y materias primas que se exportaban, en general la infraestructura de las ciudades Beliceñas tanto educativas como civiles y de comunicación fueron vitales para los residentes del territorio durante los primeros 20 años de vida de Payo Obispo.¹⁰

Payo Obispo tuvo su gran auge económico; por ejemplo en 1908 Marcelino Villanueva Rivero, cozumeleño abre su tradicional Casa "Villanueva Rivero" ubicada en 5 de mayo Esq. Othón P. Blanco y que además de dedicarse al comercio, pues representaba a la compañía Comercial Tabasqueña, S. A.

⁹ Aguirre e Irigoyen en Higuera Bonfil, Antonio. (2002) *Quintana Roo entre tiempos*. Sans Serif Editores. México, pp. 118-119

¹⁰ Vallarta en Higuera Bonfil, Antonio. (2002) *Quintana Roo entre tiempos*. Sans Serif Editores. México, pp. 125.

"Express Tabaco C. O. D." y a la Fábrica de Puros finos "La Rica hoja, S. A." de México, D. F., era comisionista de transporte marítimo, representante de la Compañía Aseguradora "Latino Americana", fungió como representante de los bancos de la época y agente del banco de Londres y México, S. A. En ese mismo año abre la "Casa Villamar" del Sr. Marcelino Villamar que comerciaba principalmente con artículos de importación y exportación.¹¹

A finales de la primera década del siglo XX, el sur del territorio contaba con 3,227 habitantes distribuidos principalmente en payo Obispo, Xcalak, Icaiché y Bacalar, y se destinaba gran parte de presupuesto para equipar estas poblaciones con los servicios básicos; para 1909 la Secretaría de Hacienda amplía el número de mercancías que podían introducirse al territorio sin pagar derechos de importación ni puerto debiendo entrar por las aduanas establecidas y que fueran consumidas en esta zona del país; por supuesto que con éstas medidas se lograba dominar zonas cada vez más amplias y posibilitaba las condiciones para que se desarrollaran algunas actividades económicas y empezó el incremento en la población del territorio federal.

Para 1910, Quintana Roo ya tenía 9,109 habitantes de los cuales el 23.59% eran extranjeros (ingleses, españoles, cubanos, hondureños, turcos y japoneses la mayoría) y curiosamente ninguna de sus poblaciones tenía más de 3,000 habitantes, pero éste año es el año de la revolución mexicana que llegó dos años después a territorio de Q. Roo, en un ambiente de inestabilidad política y de conflictos militares en todo el país, los concesionarios temían por sus intereses es así como Venustiano Carranza lanza un decreto el 10 de junio de 1913 en el cual Quintana Roo se anexa a Yucatán.

Después de esta anexión se sublevan los indígenas de Chan Santa Cruz y después de varios enfrentamientos, el 26 de junio de 1915 Carranza expide un nuevo decreto en el que derogaba el anterior sobre la anexión de Quintana Roo a Yucatán y vuelve a existir el territorio federal, siendo designado como gobernador interino el Gral. Carlos Plank y controlando la península el Gral. Salvador Alvarado, éste decide sacar a los blancos de Chan Santa Cruz y devolverles la ciudad a los mayas, enviando a los primeros a Payo Obispo que desde entonces sería oficialmente la capital del territorio, muchos comerciantes, concesionarios y obreros abandonaron la población quedando ésta desierta.¹²

En 1917, bajo el gobierno por primera vez en Payo Obispo como capital del territorio, el Comandante Carlos A. Vidal abre sus puertas al Cine "Apolo" ubicado en la Av. Héroes entre Othón P. Blanco y 22 de enero, propiedad de la sociedad Cine Barquet y Compañía integrada por los señores Salvador Manzo, Zenon Contreras y José Barquet, por otro lado abre en este mismo año el Teatro "Juventino Rosas" propiedad del Sr. José Guadalupe Aguilar en la esquina de 22 de abril y 22 de marzo. Para 1921 Payo Obispo empezó a crecer, se construyeron

¹¹ Relación de comercios de Payo Obispo proporcionada por "La Casa de la Crónica" de Chetumal.

¹² "Quintana Roo, entre la selva y el mar", SEP, México, 1985, pp. 199-201.

nuevas casas, calles y comercios gracias a la inmigración de personas tanto de Guatemala y Belice como del estado de Campeche.¹³

Para 1924 con el control político y militar del Gral. Álvaro Obregón éste designa como gobernador del territorio al Doctor y Coronel Enrique Barocio Barrios que tenía gran prestigio en Payo Obispo, fue la época del apogeo de la producción chiclera lo que generó grandes riquezas tanto a concesionarios, como a intermediarios chicleros, atrayendo sobretodo a vendedores y comerciantes que se dedicaron a intercambiar mercancías por chicle o por dinero ya fueran artículos de primera necesidad, armas o hasta productos de lujo como latería, whisky, cigarros, sedas, joyas y finalmente introdujeron novedades a los pueblos internados en la selva como máquinas de coser, linternas eléctricas, fonógrafos y molinos de carne.¹⁴

En 1927, asume la gubernatura José Siurob cuyas obras públicas habrían de transformar la población de Payo Obispo, se construyeron los primeros aljibes para captación de agua lluvia y las primeras carreteras a los pueblos cercanos, se instalaron los teléfonos en la región del río Hondo, se levantó el mercado Leona Vicario, el hospital civil, se construyó un malecón y un campo de aterrizaje. Se distribuyeron tierras a los campesinos y se organizaron las primeras cooperativas.

Para 1929 se hace una expedición y se establece que el territorio esta poblado por cuatro grupos de habitantes: los indígenas mayas, los chicleros, los comerciantes y los empleados oficiales. De los cuales solo los mayas eran originarios de la zona porque los chicleros, comerciantes y empleados llegaban de fuera, de la capital y de los estados del sureste principalmente.

En el centro del territorio la producción chiclera aumentaba y el chicle que Q. Roo producía convertía a México en uno de los primeros productores mundiales, al participar así en los mercados internacionales, Q. Roo se vio necesariamente afectado por la crisis de 1929, la producción y los precios del chicle bajaron abruptamente a partir de este año. Las consecuencias no tardaron en hacerse sentir, pues se le restó poder a los caciques indígenas y aumentó el control del gobierno federal sobre la zona.

Para diciembre de 1931, Quintana Roo desaparece otra vez como territorio y se divide entre Yucatán y Campeche, es entonces cuando se integra el comité Pro territorio; es una época difícil de 4,000 habitantes que tenía Payo Obispo, en 1930 descende dramáticamente la población a 1,300 habitantes. Lo que hoy es el Mpo. De Othón P. Blanco se anexó en aquel tiempo a Campeche y no tardaron en surgir las quejas en contra de este gobierno por los impuestos tan elevados que se debían pagar.

¹³ Datos proporcionados por "La Casa de la Crónica" Av. Juárez Esq. Ignacio Zaragoza, Chetumal.

¹⁴ Monografía Estatal, *Quintana Roo entre la selva y el mar*, SEP, pp. 213-216.

También, de 1930 a 1934 el mercado de los productos tradicionales de Quintana Roo (chicle, maderas preciosas), se trastornó por completo y no hubo explotación forestal importante. El auge del chicle terminó y la producción disminuyó de una manera alarmante afectando seriamente a los pueblos de la selva.

Específicamente en el año de 1932, arriba a Q. Roo la comisión investigadora dirigida por Ulises Irigoyen y a raíz de esta investigación, en 1934 se decide abrir otro perímetro libre en Payo Obispo y Cozumel que en 1939 se convirtió en zona libre.¹⁵

¹⁵ "Quintana Roo, entre la selva y el mar", SEP, México, 1985, pp. 217-219 y 222-223.

CAPITULO III

CHETUMAL, DE ZONA LIBRE (1939-1993) A REGION Y FRANJA FRONTERIZA (1994-2008)

La zona libre de Quintana Roo se instituye al ser publicado en el Diario Oficial de la Federación de fecha 3 de junio de 1939 la entrada en vigor del Régimen Aduanal de Zonas Libres de Baja California y Parcial de Sonora, Baja California Sur y Quintana Roo.

En aquel tiempo estas Entidades federativas, por ser las únicas zonas libres en México, gozaban de grandes beneficios comerciales y fiscales en materia de importación, debido a que eran las únicas regiones en el país donde se encontraban grandes cantidades de mercancías de todo tipo, sin el pago de impuestos al comercio exterior y libres del cumplimiento de reglamentación alguna, a precios muy bajos y procedentes de todo el mundo.¹⁶

El objetivo social de estas medidas fue abaratar el costo de la vida, haciendo que los precios descendieran hasta un 40 y 50%. La comisión dictaminó que se requería establecer servicios de cabotaje y aéreos, suprimir los impuestos locales sobre entrada y salida de mercancías, fijar precios estables y justos y otra serie de mejoras básicas e indispensables.

El 16 de enero de 1935 se expide el decreto que vuelve territorio a Quintana Roo tomando el poder el Gobernador Rafael E. Melgar es en esta época cuando se construye el Hotel Los Cocos, se crean las cooperativas chicleras independientes (para que se explotara el chicle sin la intervención de intermediarios o contratistas), se organizan los ejidos, se terminan los latifundios y se repartieron las tierras, todo este proceso contribuyó sensiblemente al proceso de creación de nuevos pueblos pues llegaron colonos de Yucatán y Belice que encontraban en el territorio parcelas, viviendas y la posibilidad de participar en la producción chiclera a través de las cooperativas.

Con la mejor organización de las cooperativas, se empezaron a dar más prestaciones a los chicleros, se establecieron las cooperativas de consumo que vendían diversos artículos a los campesinos a precios más bajos. Seguía prevaleciendo el comercio de pueblo en pueblo y los mayas del centro del territorio se quejaban por los abusos que ciertos comerciantes cometían contra ellos haciéndolos víctimas al ofrecerles baratijas y monedas falsas a cambio de chicle, maíz y ganado porcino, además de este modo, esa gente extraña (los comerciantes) acaparaba cada vez más las actividades económicas y políticas.

¹⁶ Definiciones de SEDE (Secretaría de Desarrollo Económico), Dirección de Comercio y Abasto, 2003.

De 1941 a 1943 se dió de nuevo un auge en la producción chiclera debido a la Segunda Guerra Mundial, en el centro del territorio, lo que hoy es Felipe Carrillo Puerto el número de tiendas había aumentado gracias a este nuevo auge, los comerciantes seguían vendiendo sal, maíz, azúcar, calzado, machetes, escopetas de pólvora, etc. Y algunos productos suntuarios como bisutería, telas de seda y adornos para los huipiles y siempre cambiaban estas mercancías por chicle o animales domésticos.¹⁷

Para 1944 toma el poder Margarito Ramírez (hasta 1958), época en la que se da la mayor explotación forestal de maderas preciosas; por otro lado, el 27 de septiembre de 1955 azota a Payo Obispo el huracán Janet fenómeno climatológico que cambia dramáticamente al territorio y a sus habitantes.

Para 1958 época de grandes cambios en Quintana Roo, numerosos proyectos de colonización dirigida se implantan en 3 zonas del estado, el noreste, centro y rivera del río Hondo. Llega la carretera y la modernización a Felipe Carrillo Puerto, sobrevino un abaratamiento de las mercancías -que antes se vendían a precios exorbitantes- y se organizaron los primeros servicios para transportar las mismas.

Entre 1965 y 1967 bajo el gobierno de Rufo Figueroa, inicia la construcción de la carretera Felipe Carrillo Puerto- Tulum- Playa del Carmen, así como las redes de caminos vecinales en las zonas centro y norte del territorio. En 1967 continua la modernización de Quintana Roo con el Gobernador Javier Rojo Gómez, la red de carreteras fue el instrumento que permitió la incorporación del territorio al resto del país finalmente.

El 8 de octubre de 1974 se crea el estado de Quintana Roo y el primer Gobernador fue el lic. Jesús Martínez Ross dándose por fin el despegue del desarrollo del estado, los factores principales fueron los siguientes:

- Los planes federales de poblamiento para crear centros ejidales.
- La descentralización de dependencias gubernamentales.
- La búsqueda de mejores oportunidades de trabajo.
- La ejecución de importantes obras de infraestructura para el desarrollo turístico (carreteras, electrificación, campos aéreos).
- La construcción de hoteles y viviendas en Cancún, Cozumel, Isla Mujeres y Chetumal.
- Y por supuesto la creación del perímetro libre para intensificar la actividad comercial, entre otras.¹⁸

El aumento en la población generó mayor actividad económica y cultural. Pero también existió un deficiente abastecimiento de alimentos y bienes de consumo con el consiguiente abuso en los precios y en general, la actividad comercial tuvo un gran desarrollo originado por la política gubernamental de poblamiento y fomento de las actividades económicas.

¹⁷ "Quintana Roo, entre la selva y el mar", SEP, México, 1985, pp. 228.

¹⁸ "Quintana Roo, entre la selva y el mar", SEP, México, 1985, pp. 245.

Hay que recalcar, que la política generó el establecimiento del régimen de zona libre de impuestos, creado por el Gral. Lázaro Cárdenas con la finalidad de que los habitantes del territorio se abastecieran de productos alimenticios, que como ya mencionamos, eran difíciles de adquirir en el interior del país, debido a la carencia de medios de comunicación y de transporte, y a sus precios elevados, superiores a los extranjeros.

A partir de ese entonces, evolucionaron dos sistemas de comercio paralelos: uno de bienes nacionales y otro de artículos importados. El primero comprende algunos alimentos: verduras, fruta, pescado, carne fresca; y también muebles, calzado y materiales de construcción. El segundo abarca aparatos eléctricos y electrónicos, alimentos enlatados, ropa, artículos deportivos y muchos otros de uso inmediato o duradero.

En esos años, la zona libre de comercio se aprovechó para introducir toda gama de artículos importados, muchas veces no necesarios cuyos precios quedaban fuera del alcance de la mayor parte de la población.

El mercado de productos extranjeros se consolidó al iniciarse el vigoroso despegue económico originado por el fomento turístico, el cual indujo a la ratificación de la zona libre por Decreto Presidencial del 30 de junio de 1972, que se extendió a todo el entonces territorio: antes solo operaba en Chetumal, Cozumel e Isla Mujeres; así mismo, se amplió su período de vigencia de 2 a 8 años, ya vencidos el 30 de junio de 1980, a partir de esa fecha se concedieron otros plazos más pero con severas limitaciones.¹⁹

Estas concesiones originaron diversas ventajas, además de las señaladas, pues fomentaron el turismo, las inversiones y la ocupación. No obstante también ocasionaron dificultades pues el gobierno estatal y federal dejó por mucho tiempo de percibir ingresos por concepto de impuestos a la importación; asimismo, impidieron en cierta forma, el desarrollo industrial, fomentando el contrabando. El gobierno reconoció lo anterior y se propuso restringir o eliminar algunas zonas libres, sobre todo en el norte del país.

En Quintana Roo si embargo, continuó siendo difícil el abastecimiento de productos de fabricación nacional, por su lejanía respecto a los productores, lo cual obligaba a elevar los costos de los fletes y el precio de los productos. En otros casos, las mercancías estaban sometidas a la dependencia de los distribuidores, quienes tenían la tendencia de aumentar su valor, por intermediación, sobre todo en los alimentos elaborados.

La zona de Quintana Roo pudo continuar subsistiendo durante un período razonable, pero al igual que en otras zonas eran de esperarse nuevas y mayores limitaciones que debían procurar no perjudicar a la economía del estado ni el nivel

¹⁹ "Quintana Roo, entre la selva y el mar", SEP, México, 1985, pp. 267-269.

de vida de la población y por supuesto, junto con las limitaciones se ejecutaron otras medidas de fomento a la actividad.

Durante décadas y hasta el 24 de diciembre de 1993, las zonas libres en México se mantuvieron sin variantes, si embargo el proceso de elevar a nuestro país a niveles de competencia internacional tiene su primer cambio radical cuando en junio de 1986, se establece la adhesión de México al Acuerdo General sobre Aranceles Aduaneros y Comercio (GATT), hoy día Organización Mundial de Comercio (OMC). Adhesión que obliga a México a desarrollar derechos y obligaciones como miembro del GATT, creando instrumentos bilaterales y multilaterales de cooperación internacional; conservando las Zonas Libres existentes en el país, ventajas arancelarias considerables, debido a que en estas zonas libres, el impuesto al comercio exterior que siempre se había gravado a la importación de mercancías era de una tasa de 0%.²⁰

El término de zonas libres, es sustituido por el de Región Fronteriza mediante el Decreto por el que se establece el esquema arancelario de transición al régimen comercial general del país para el comercio, hoteles y ciertos servicios ubicados en la región fronteriza, publicado en el Diario Oficial de fecha 24 de diciembre de 1993, donde las mismas entidades federativas consideradas zonas libres son ratificadas como regiones fronterizas.

El decreto citado en el párrafo anterior, desde su inicio promulgó una vigencia para estas Regiones Fronterizas hasta el 31 de diciembre de 2000, sin embargo en 1995 y 1998, por gestiones realizadas ante la Secretaría de Economía, por las cámaras de la industria y del comercio de las ciudades que pertenecen a entidades federativas que son Regiones y Franjas Fronterizas, se logró prorrogar la vigencia de éstas regiones hasta el 31 de diciembre de 2002.

Este decreto, al momento de su entrada en vigor, en enero de 1994, gravó por primera ocasión, la importación de las mercancías, procedentes de cualquier país con destino a estas Regiones y Franjas Fronterizas con un impuesto al comercio exterior de 0% o de 5%.

Por gestiones realizadas por los estados considerados como Regiones y Franjas Fronterizas, el esquema de desgravación arancelaria establecido en diciembre de 1993, es ampliado hasta el 31 de diciembre de 2008 al amparo del DECRETO POR EL QUE SE ESTABLECE EL IMPUESTO GENERAL DE IMPORTACIÓN PARA LA REGIÓN FRONTERIZA Y LA FRANJA FRONTERIZA NORTE.²¹

²⁰ SEDE, Dirección de Comercio y Abasto, 2003.

²¹ Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2002 con vigencia hasta diciembre de 2008. negociación realizada por los estados de Baja California y Baja California Sur, Quintana Roo, Sonora, Chiapas y Oaxaca; por Quintana Roo, SEDE, CANACO Chetumal y Asociación de Agentes Aduanales de Cancún y Subteniente López.

Lo que en materia de Comercio Exterior significa que a Quintana Roo se pueden importar más de 1,812 productos con tasas porcentuales que van del 0% al 5% de Impuestos al Comercio Exterior (Ad valorem), siempre que no sean originarios de Estados Unidos ni Canadá y que la fracción arancelaria donde se clasifiquen para su importación este contemplada en este decreto cuando en otros estados de la República que no son Región Fronteriza, las tasas porcentuales que se pagan al importar pueden ser del 18%, 23% o 35% e inclusive hasta un 125%.

Entre las facilidades administrativas que ofrece este decreto en Quintana Roo y gracias al esfuerzo conjunto entre la Delegación Federal de la Secretaría de Economía y la Secretaría de Desarrollo Económico se pueden importar mercancías sin cumplir con la Norma Oficial Mexicana de Certificación como se indica:

- Mercancías con valor unitario de hasta \$50.00 dólares americanos a todo el estado de Quintana Roo.
- Mercancías con valor unitario de hasta \$150.00 dólares americanos, únicamente las realizadas por los importadores en la zona metropolitana de la Cd. De Chetumal en Quintana Roo.²²

Entre otras bondades que tiene el estado de Quintana Roo es que las importaciones de ciertos productos alimenticios se benefician por el Cupo que la Secretaría de Economía les otorga, ya que al obtener éste, se les reduce de manera considerable la tasa porcentual del impuesto de importación que pagarían si no contaran con el Cupo de Importación. El principal producto y el más beneficiado en este rubro y que es el de mayor consumo en el estado, es la Leche en Polvo, sin olvidar algunos otros como los quesos fundidos y los muslos y piernas de pollo.

A parte de los beneficios arancelarios que ofrece el Decreto en Quintana Roo, el registrarse como empresa de la Región Fronteriza en la Secretaría de Economía ayuda a los importadores que destinen sus mercancías de comercio exterior al estado, para poderlas importar por las aduanas ubicadas en esta entidad, y también cumpliendo con el procedimiento simplificado establecido para las Normas Oficiales Mexicanas de etiquetado, garantía y las establecidas por la Secretaría de Salud la alternativa de presentar la Constancia de País de Origen para el caso de mercancías con cuotas compensatorias y no el Certificado de Origen, que en ciertas ocasiones es difícil de obtener eximiendo la obligación de la Cuenta Aduanera para las mercancías establecidas en el anexo que decreta los precios estimados de ciertos artículos, cuando estos tengan una tasa porcentual del 0% y la fracción arancelaria donde se clasifiquen para su importación este contemplada en el Decreto de Región Fronteriza y además, la apertura de Aduanas para mercancías restringidas o de aduanas autorizadas.²³

²² "Decreto por el que se establece el impuesto general de importación para la región fronteriza y la franja fronteriza norte" en SEDE, Dirección de Comercio y Abasto, 2003.

²³ "Decreto por el que se establece el impuesto general de importación para la región fronteriza y la franja fronteriza norte" en SEDE, Dirección de Comercio y Abasto, 2003.

CAPITULO IV

MERCADOTECNIA, SU EVOLUCIÓN E IMPACTO COMERCIAL EN CHETUMAL

1. MERCADOTECNIA

1.1 EVOLUCIÓN Y CONCEPTOS DE MERCADOTECNIA

La mercadotecnia es una disciplina que ha tenido grandes cambios y avances en su proceso de evolución, primero se orientaba a la producción, después se oriento hacia las ventas, luego su orientación fue hacia el concepto de mercadotecnia y por último se ha inclinado hacia el cliente.²⁴

Sin embargo uno de los propósitos de esta investigación, es esquematizar el último salto que ha dado la mercadotecnia y sus implicaciones en sus herramientas y el modo de uso más adecuado.

Otra forma de esquematizar la evolución de la mercadotecnia, es la siguiente:

1600 Productor y consumidor son uno solo.

1700 Separación inicial de las actividades consumo y producción.
Oferta del mercado a la medida de los clientes.
Producción a la orden.

1800- 1849 Inicio de la producción especulativa.

1850- 1899 Seguimiento de los especialistas de ventas para mejorar la eficiencia de distribución.

1900- 1949 Cambio general de mercado del vendedor a mercado del comprador.

Surgimiento del consumerismo.

1950 Enfoque hacia los deseos de los consumidores potenciales.
Surgimiento del concepto de mercadotecnia²⁵.

El origen de la mercadotecnia inicia con el origen del comercio en el mundo y en México, según lo que nos muestran los datos históricos:

²⁴ Stanton, William J., Buskirk Richard H., Spiro, Rosann L., "Ventas", McGraw Hill, Pág. 33

²⁵ Schoell, William F., Guitlan, Joseph P., "Mercadotecnia, conceptos y practicas modernas", Prentice may, 3ª Ed., Pág. 17-20

Las actividades productivas han pasado por diferentes formas de organización política económica, una de ellas fue el Feudalismo, sus características eran:

- La principal actividad económica, la agricultura.
- La artesanía se desarrollaba a nivel familia para uso exclusivamente particular.
- No existía la división del trabajo (la especialización).
- Nadie producía a gran escala para exceder al consumo familiar.
- Los fenómenos climatológicos ocasionaron junto a otras causas que los artículos que se producían no fueran suficientes, habiendo escasez.
- Al haber escasez los productos faltantes se intercambiaban con familiares o vecinos por horas de trabajo o por algún otro producto y surgió el intercambio

En los Estados Unidos la evolución de la mercadotecnia se da a partir de la revolución industrial (1850-1915), es decir, los negocios evolucionaron y han adoptaron diversas filosofías para manejar sus operaciones, estas fueron:

- Orientación a la producción, que es simplemente producir productos y venderlos a un precio estable.
- Orientación a las ventas que se caracterizó por utilizar ampliamente el recurso de las promociones.
- Orientación a la mercadotecnia que se empeña en cubrir las necesidades del cliente.
- Orientación a lo social, de alguna manera las empresas ofrecen soluciones a los problemas sociales²⁶.

Se sabe que mucho tiempo antes de la llegada de los españoles a México, nuestra tierra se pobló por grupos entre los que figuraron por su organización y avance, los aztecas, esta fue una de las culturas más florecientes.

Los aztecas llevaban a cabo sus actividades de comercio en los tianguis, grandes plazas donde se intercambiaban productos, que estaban divididos por tipo de mercadería en lugares específicos, lo que actualmente conocemos como mercado.

Otro aspecto muy importante y que sirve como antecedente actual, fue la incursión en el comercio marítimo, uno de los más importantes y mejor desarrollados por los mayas en la península de Yucatán.

Al consumarse la conquista, México sufrió una mezcla y pérdida de costumbres entre las cuales se encontraba el tianguis, e iniciaron costumbres como la de acudir al centro de la ciudad para comprar, pues ahí se concentraban las casas comerciales más importantes, característica que se observa hasta la actualidad.

A partir de la época colonial el comercio se distingue por tres etapas significativas:

²⁶ Diccionario de Marketing, Enciclopedia Británica.

- La primera fue de 1521 a 1810 que va de la conquista hasta donde el monopolio comercial España-México, queda destruido, caracterizado por la explotación de metales como la plata, que se exportaba a Europa donde los más beneficiados eran países como Inglaterra, Francia, Holanda, entre otros.
- La segunda etapa abarcó de 1810 a 1880 donde se inicia el imperialismo económico moderno ofreciendo beneficios a Inglaterra y los países asiáticos con el comercio de pieles y piedras preciosas.
- La tercera etapa comprende de 1880 hasta la actualidad donde los beneficios del comercio mexicano han sido para Estados Unidos²⁷.

1.2 NUEVAS TENDENCIAS RELACIONADAS CON LA MERCADOTECNIA

Para saber que estrategias pueden ser usadas o no en el entorno local, se necesita exponer las tendencias que llevan al mundo del comercio y la mercadotecnia actualmente.

A partir de la década de los noventa, los consumidores se han centrado más en el universo de las imágenes (las marcas), que en el mundo de las cosas (los productos), entonces una tendencia evidente es comprar por marca.

Las principales marcas se parecen cada vez más entre sí en vez de diferenciarse y, por lo tanto, el precio constituye el motivo primordial de la elección de compra; pero la pelea por precios bajos tiene un límite y afecta los márgenes de ganancia de las empresas, así, la alternativa más rentable es construir marcas más fuertes y valiosas mediante estrategias de posicionamiento.²⁸

La identificación del nicho y el esfuerzo en el canal de distribución, contribuyen al posicionamiento de cualquier marca en la mente del consumidor y varias empresas mexicanas que iniciaron en pequeño tienen hoy marcas reconocidas, de gran presencia y una participación importante en el mercado, tal es el caso de la fábrica de jabones La Corona, que maneja marcas como Roma, Tepeyac y Zote, todas plenamente identificadas por el segmento de mercado al que se dirigen.

Ahora se presentan las Megamarcas mundiales, y es que en el ambiente internacional, como consecuencia de la inclinación del consumidor a comprar por marca, ya se da este fenómeno de emporios que crecen su negocio mediante la compra de marcas reconocidas y a cada rama del negocio se le denomina "franquicia de marca" un claro ejemplo que visto últimamente fue la compra de la marca de rastrillos mejor posicionada en el mundo, Gillette por un gigante de los artículos de cuidado personal Procter & Gamble por más de 200 millones de dólares que representan las ganancias de P&G en un año.

²⁷ Datos tomados de Fischer, Laura, "Mercadotecnia" Pág. 2-6

²⁸ Estrategia de comunicación que se basa en la idea del espacio mental, se refiere a colocar una marca en la mente de los clientes por encima de otros productos.

Otro ejemplo de los más representativo es el caso de L'Oreal que ha desarrollado productos bajo su sello pero ha adquirido otras marcas para aumentar sus vertientes de negocio hoy este gigante francés es dueño de Garnier, Maybelline, Lancôme y Biotherm, nombrando las más conocidas en México.

De acuerdo a estudios por la investigadora de mercados ACNielsen, existen 62 megamarcas identificadas por consumidores de todo el mundo y las marcas de productos de cuidado personal y cosméticos encabezan la lista; Unilever, Procter & Gamble, L'Oreal y Johnson & Johnson tienen el mayor número de franquicias de megamarcas globales. También está Nestlé en el ramo de alimentos, bebidas y golosinas que tiene 17 categorías en la lista.

Experiencia, confianza y lógica en la relación entre categorías, son los tres atributos clave que impulsan la creación de franquicias de megamarcas globales, mejorar algunos o todos estos atributos es la ventaja que hace la diferencia cuando se busca extender la penetración de una marca fuera de la zona geográfica local o más allá de la categoría de producto central comenta Jane Perrin Directora General de Servicios Globales de ACNielsen.

Algunos fabricantes desarrollaron experiencia en un rubro específico, misma que les permite ampliar sus nombres hacia diversos productos, el ejemplo claro es Gerber de Novartis que capitalizó su conocimiento en artículos para bebés y extendió el nombre de su marca hacia productos de cuidado personal, alimentos, bebidas, cosméticos así como productos para la salud e incluso seguros de vida para niños.

Sin embargo, la tendencia no es sólo esa porque hay marcas que pueden ser extremadamente exitosas a nivel mundial sin ser franquicias de megamarcas y mientras algunos mercadólogos pueden pensar que la ampliación de una marca es el resultado lógico del éxito, algunas de las marcas más conocidas en el mundo lo son a partir de haberse enfocado de forma particular en una categoría en específico. Coca – Cola y Marlboro, las marcas que encabezan la lista, son las Marcas del Millón de dólares pues son exitosas por concentrarse en una sola categoría de producto, refrescos y cigarrillos, respectivamente.

Este es un tema de interés en el campo de la mercadotecnia que evolucionará a lo largo de la siguiente década, dado que los fabricantes ampliarán sus líneas de producto tanto en categorías como en cobertura geográfica.²⁹

Hablando de marcas, el emprendedor también puede participar de las marcas propias, puesto que las grandes tiendas departamentales y de autoservicio han encontrado un nicho de mercado exitoso en dichas marcas, por ejemplo Great Value de Walmart o Productos de Selección de Gigante, estas marcas no las fabrican las tiendas, las encargan a diferentes empresas. Últimamente cuando visita el supermercado existen cada vez más marcas que nunca había visto antes

²⁹ Reyes, Adriana y Fernández, Ricardo "Marcas, ejercen poder" julio 2003 en www.soyentrepreneur.com.mx

en TV o cuyo nombre no aparece en los anuncios espectaculares ni se escucha por la radio, se trata de las llamadas marcas propias y marcas genéricas que encuentra en productos tan variados como sopa, pañales, detergente, café en polvo o papel higiénico y que los fabricantes elaboran especialmente para las tiendas de autoservicio o supermercados.

Existen empresas que desde hace más de 20 años descubrieron el negocio de fabricar en exclusiva para los supermercados las llamadas marcas propias o marcas genéricas y el auge se está dando justamente ahora que las amas de casa comienzan a comprar más en función del precio de un producto y no de su marca. Aunque para conocer de que se trata este negocio es necesario saber que existen dos tipos de marcas privadas, las marcas propias que llevan el mismo nombre del supermercado y las marcas genéricas que aunque también se elaboran en exclusiva para la tienda de autoservicio, no ostentan su nombre sino otro nombre cualquiera, pero que no lo encontrará en la competencia.

Trabajar con estas marcas para algunos fabricantes representa una verdadera oportunidad de negocio porque pueden vender a un precio que va entre 10 y 20% menos que las marcas grandes (lo que es a su vez una ventaja para el consumidor y para el supermercado que se vuelve más atractivo frente a sus competidores). Esta es la forma como las cadenas detallistas están mercadeando productos, siempre tendrán descuentos adicionales para las marcas genéricas, pues lo que tratan de hacer es desplazar a otros artículos evitando así el paso del intermediario explica Javier Gutiérrez de Servicio al comercio de consultora Nielsen que en los últimos años ha realizado importantes estudios en torno al tema marcas genéricas.³⁰

La tendencia es que las marcas genéricas se están convirtiendo en un "outsourcing", una diversificación del negocio de los detallistas que es vender. La razón es que los supermercados necesitan productos para vender y ganar más, de manera que buscan fabricantes que les ofrezcan lo mejor desde volumen, precio y calidad. Una cadena de supermercados por ejemplo, quizá no puede negociar con una empresa como Herdez para que le produzca su marca propia pero sí con un negocio de verduras enlatadas cuya capacidad de producción es pequeña. Tras un acuerdo entre ambos, el supermercado se compromete a comprar todo lo que este negocio de verduras produce, asegurando así las ventas del pequeño productor.³¹

No solo eso, ya en Estados Unidos y en México se viene esta tendencia, hay supermercados que incluso invierten en esos pequeños productores hasta para la apertura de una nueva planta o fábrica, de esta forma se da una relación de mercado y así, ambas partes crecen. La tendencia es tan fuerte que ya algunas cadenas de supermercados aquí en el Sureste de México se están uniendo (San Francisco de Asís, Súper Mas y Chedraui) para entre ellas mismas sacar sus

³⁰ Reyes, Adriana "Marcas sin marca" Julio 2003, en www.soyentrepreneur.com.mx

³¹ "Marcas sin marca" julio 2003 en www.soyentrepreneur.com.mx

propias marcas en conjunto con las redes de proveedores lo que puede acrecentar más las oportunidades de desarrollo.

Las tendencias cambian, según cifras de Nielsen, durante el 96 algunos productos con marcas genéricas se posesionaron de hasta dos terceras partes del mercado frente a los artículos tradicionales, por su parte las marcas conocidas por el consumidor promedio bajaron su participación de mercado. Con más de 2,250 tiendas de autoservicio en el país (700 de ellas consideradas grandes), la participación de las marcas genéricas y/o privadas es importante en determinados productos, especialmente detergente para trastes, que tienen una sorprendente participación del 17%.

El mercado aún está abierto tanto para los detallistas como para los productores, explotar productos que no existen como marca genérica o propia es una oportunidad. Existen áreas en donde hay más oportunidades porque todavía no se ha llenado el mercado. Lo que sí está muy claro según los expertos es que fabricar productos para vender en exclusiva a los supermercados, marcas genéricas o propias, puede aumentar su capacidad de venta, acrecentar sus líneas de productos y ganarse un espacio en el competido mercado de productos de consumo.³²

En cuanto a los nuevos mercados a explotar, la empresa Marketing Trends en su investigación para conocer las tendencias psicosociales, de consumo y de estilos de vida en jóvenes de 13 a 18 años, determina que los jóvenes entre el rango de edad mencionado, que radican en ciudades mexicanas de 50 mil habitantes o más, hacen compras en los siguientes tipos de establecimientos: Tiendas de Abarrotes 47%, Mercados y tianguis 23%, Supermercados 18%, Tiendas de discos, 16%, Tiendas departamentales 14%, Centros comerciales 13% y Jugueterías 4%. Entre los estilos de vida más comunes están los Nihilistas³³ con 35%, después siguen los triunfadores³⁴ con un 25%, de ahí los conservadores³⁵ con el 23% y finalmente los extrovertidos³⁶ con el 18%.

³² Reyes, Adriana "Marcas sin marca" Julio 2003 en www.soyentrepreneur.com.mx

³³ Son aquellos jóvenes que se muestran inconformes con la vida y cuestionan todo tipo de autoridad, asumen riesgos pero rehuyen a las responsabilidades, son materialistas, ambiciosos, serios, honestos y creativos, tienden a ser violentos, registran altos niveles de conflicto con sus padres, son quienes más buscan independizarse del hogar, tienen gran necesidad de tener dinero para llegar a ser felices e importantes, son a quienes más les interesan los deportes, son fuertemente atraídos por lo glamoroso, nuevas marcas y marcas reconocidas y es el segundo grupo más alejado de la tecnología.

³⁴ Son líderes en su grupo de amigos, piden más explicaciones cuando se les ordena hacer algo, son alegres, amigables, curiosos, inteligentes, honestos, preocupados por su futuro, creativos y organizados, introspectivos y de alta autoestima, con altas probabilidades de alcanzar sus metas personales y económicas, abiertos a los nuevos roles de pareja, los más habituados a ahorrar, los más pendientes de la moda y de las nuevas tendencias, los más interesados en el deporte, leales a las marcas que les gustan, son los más malinchistas y los de mayor incidencia en la lectura de cómics, revistas y periódicos.

³⁵ Son quienes rara vez cuestionan las órdenes que reciben, siempre guardan el control, con fuerte aversión a los riesgos, son austeros, al tener poco acceso a lujos y actividades sociales, son introvertidos, poco interesados en su apariencia, condición física y en la moda, apegados a su familia, a la religión, y los roles tradicionales de pareja, prefieren marcas conocidas, no necesariamente de prestigio, en lugar de probar nuevas

De acuerdo a la misma empresa observe como hacen las mujeres algunas selecciones de marcas y productos, la base esta compuesta por mujeres mayores de 18 años que radican en ciudades de 50 mil habitantes y más:

El 44% estuvo en desacuerdo con acostumbrar comprar una y otra vez la misma marca sin pensarlo, el 39% estuvo de acuerdo.

Por otro lado el 52% estuvo de acuerdo en que es muy arriesgado comprar una marca con la que no está familiarizado, mientras que el 33% estuvo en desacuerdo.

En cuanto a comprar los productos que más le convienen en precio y calidad, sin importar de qué marca sean el 54% estuvo de acuerdo, el 22% estuvo en desacuerdo.

Entre otras cosas, el 57% estuvo de acuerdo en que generalmente compra marcas que están en oferta o con descuento y el 25% estuvo en desacuerdo.³⁷

Respecto a las tendencias de marcas genéricas y los hábitos de los mercados de jóvenes es importante comentar que en tiempos de crisis las ventas siempre representan un problema y por otro lado esta restricción del presupuesto también puede ser ideal para atraer nuevos clientes solo que antes se deberán adaptar los productos y servicios que se ofertan a las nuevas demandas del mercado.

La tendencia es que en época de recesión, los compradores están más dispuestos a consumir marcas diferentes, más baratas, pero de buena calidad; sin embargo además de calidad y menor precio, la gente busca otras virtudes en los productos, por ejemplo una mayor durabilidad, así como artículos que les ayuden a conservar su autoestima y seguridad personal, el empresario debe preguntarse si sus productos y servicios están preparados para estas actitudes del consumidor.³⁸

Las actuales leyes de los mercados de consumo indican que ya desapareció la regla de un solo producto para mucha gente. Hoy, se crea un artículo para cada necesidad. Según los expertos, la tendencia es diferenciar a los compradores y sus momentos de consumo. Phil Lempert, director general de las consultoras Consumer Insight y supermarketguru.com, en su presentación para ACNielsen Marking the Shopper, indica que los nuevos empresarios deben pensar en el consumidor, más allá de términos demográficos, género, edad, nivel social, etc.

opciones, no les interesa destacar como innovadores, son muy nacionalistas y son los más alejados de la tecnología.

³⁶ Se consideran líderes entre sus amigos, la diversión es su actividad distintiva, se saben materialistas, serios, solitarios, aburridos y mediocres, pero son los más satisfechos con su forma de ser, son los más impulsivos, se muestran preocupados por el futuro, son de los más apegados a la iglesia, valoran el dinero como un medio para ser felices e importantes, piensan que el matrimonio pasará de moda y que les será difícil alcanzar el nivel de vida de sus padres, tienen fuerte interés en la moda, en su apariencia y su condición física, les gusta ser innovadores y tener productos de marcas prestigiadas, son los consumidores menos leales y registran la mayor incidencia de consumo en todas las categorías.

³⁷ Estudio PsychoTrends, desarrollado desde hace 10 años por la empresa Marketing Trenches, pionera y única en México que estudia las tendencias psico-sociales, de consumo y de estilos de vida sobre bases cuantitativas. Artículo "Un mercado de jóvenes" de Bruno Guzmán, julio de 2003 en www.soyentrepreneur.com.mx

³⁸ Fernández, Ricardo "Al ritmo de la desaceleración" julio 1997 en www.soyentrepreneur.com.mx

Para verlo por sus etapas de vida (lifestages) y las necesidades de cada momento.

Habr  muchas personas que a sus 40 años, por ejemplo, pasen por su segundo matrimonio y que requieran de productos y servicios para formar una segunda familia (las familias reconstituidas son una realidad cada vez más frecuente en la sociedad. En México, según datos del Sistema Nacional para el Desarrollo Integral de la Familia (DIF), representan cerca del 1% del total de hogares). Por otro lado, a los 50 años de edad, las personas se enfrentan al síndrome del nido vacío, al marcharse los hijos de la casa paterna. Lempert propone definir bajo esta perspectiva, las futuras necesidades del consumidor.

El especialista considera que desde el 2003 las tendencias de consumo empezaron a dirigirse, en el campo de los alimentos, a los orgánicos "en crudo" (jitomates hidropónicos o limones sin pesticida, animales criados con métodos tradicionales, por ejemplo) o bien, comida procesada y nutritiva, de nuevos sabores pero sin sustancias dañinas al cuerpo humano o al medio ambiente; y es que estas tendencias según Lempert, se derivan de otra cada vez más extendida: la búsqueda de la conservación del buen estado de salud. De esta forma, todos los servicios y productos que ayuden a conservarlo serán demandados. En estas preferencias se basan empresas como Subway, en Estados Unidos, que presenta un comparativo de niveles de grasa entre sus productos y los de McDonald's (los de esta última según Subway tienen más contenido) y con esta acción ha atraído más clientes.³⁹

Otro campo prometedor es el del entretenimiento, la gente desea nuevas formas de diversión para invertir su cada vez más escaso tiempo libre. Este factor nos lleva a otra fuerte tendencia, la conveniencia. El consumidor busca artículos que le lleven el paso en su acelerado ritmo de vida, pero que cumplan también con exigentes requisitos nutritivos o de calidad de vida, un claro ejemplo es el boom de las sopas instantáneas, de acuerdo con ACNielsen, en México se consumen 514 millones de unidades de éste alimento al año lo que equivale a poco más de 2 mil millones de pesos. Grandes firmas del sector han reconocido esta necesidad y compiten por este mercado de gente que ya no tiene tiempo de hacer la sopa con la receta de mamá como son Maruchan, Nissin, Knorr, La Moderna, Sabritas y Ottex.

Enrique Penella, director de mercadotecnia de ACNielsen otra fuerte tendencia de consumo en México que ya se había mencionado anteriormente, los productos genéricos y las marcas blancas (o marcas propias), ya que lanzar un producto sin buena distribución y con precios elevados es condenarlo al fracaso porque se ha demostrado como ya lo hemos notado en el mercado que lo que está creciendo en México son marcas baratas o genéricas.

³⁹ Reyes, Adriana "Tendencias en productos" julio 2003 en www.soyentrepreneur.com.mx

Además de lo anterior el mercadólogo Roger Blackwell afirma que además de las marcas propias, el consumidor a nivel mundial, prefiere concentrar todas sus compras en unas cuantas tiendas, esto da paso a otra tendencia, el auge de los establecimientos como Category Killers, es decir, tiendas con una superficie de más de 2 mil metros cuadrados, hiperespecializados en surtido cuyo objetivo es ofrecer todo lo de un solo mercado, a esto obedece en México el éxito de tiendas como Home Mart, Hiperlumen o las plazas de tipo outlet.

También, desde finales de 2004 hay productos en el mercado que llevan un pequeño chip con antena de radio y capacidad de almacenaje de datos con el fin de transmitir información de anaquel y postventa a los fabricantes, e incluso a las tiendas departamentales. El comprador por su parte podrá descifrar información del chip con lectores que ya formen parte de algunos de sus electrodomésticos (el microondas o el refrigerador por ejemplo), así podrán saber la temperatura ideal para cocinar, refrigerar o recibir avisos cuando se acerque una fecha de caducidad. Esta tecnología llamada ePC ya esta en prueba piloto en firmas como Gillette y aquí en el país esta fase de experimentación esta liderada por la Asociación Mexicana de Comercio Electrónico.⁴⁰

1.3 ESTRATEGIAS QUE ACTUALMENTE SE UTILIZAN A NIVEL MUNDIAL

En el ámbito del marketing, altamente competitivo, los mejores competidores pueden representar un activo para cualquier negocio, dichas empresas se respaldan en sus productos y servicios, cobran un precio justo y enriquecen la reputación de la industria, pero efectivamente estas podrían ayudar a otros negocios a reducir sus costos de venta, a motivar la innovación y hasta podrían dirigir y abrirles nuevas oportunidades de mercado.

A continuación se muestra cómo un ambiente altamente competitivo puede ayudar e impulsar empresas a través de ciertas estrategias de mercadotecnia:

Baje los costos de venta. Si un competidor sacó al mercado un producto realmente innovador, éste absorberá el costo de enseñar a los consumidores a usar ese artículo, por ejemplo vea lo que sucedió con la primera máquina de fax: la gente tardó más de seis meses en entenderla y sentirse cómoda al usarla. Cuando un producto se introduce al mercado, siempre habrá un período de recolección de información por parte de los clientes, sien embargo al tiempo que una segunda o tercera empresa vende algún aparato similar pero con un valor agregado, como una máquina de fax con buzón de recados por ejemplo, los clientes ya habrán pasado por el período educativo, recortando el ciclo de ventas y reduciendo significativamente los costos de venta. Así negocios que no trabajaron en la introducción al mercado del producto estarán en mejor posición de ganárselos al ofrecer un valor agregado gracias a tu producto superior o beneficios del servicio.

⁴⁰ Reyes, Adriana "Tendencias en productos" julio 2003 en www.soyentrepreneur.com.mx

Guerra de precios. La competencia inferior puede ser un problema, especialmente si se es el único proveedor de precio más alto rodeado de un mar de empresas con precios bajos, en este caso el producto siempre resulta caro y la competencia basada en precio será siempre un asunto reelevante en estas compañías. La estrategia más efectiva para contrarrestar esta condición es vender con base en el valor de la propuesta y no en estrategias de reducción de precios. Esto conserva la habilidad de ofrecer beneficios más caros, como el servicio intenso al cliente, factor que ayudará a ganar y mantener más clientes fieles.

Por otro lado, en diversos mercados hay empresas altamente especializadas que atienden a un nicho muy particular de consumidores, en este caso las alianzas estratégicas de venta representan una opción viable y lucrativa para los emprendedores que puedan sentirse limitados en la cobertura de sus actuales nichos de mercado. Frecuentemente, los propietarios de las compañías se asocian para abarcar una base más amplia de compradores, sin asumir el costo total de la comercialización. La opción es aliarse con firmas de sectores complementarios para obtener contratos más grandes que de otra manera sería muy complicado ganar, además también se puede crear una alianza para promocionar la industria, región o firmas lo que contribuiría a enriquecer y consolidar la imagen del grupo, lo que propiciaría incrementos de ventas para todos.

Evitar errores costosos. El hecho de mantener a la competencia cerca estimula la innovación, hay que convertirse en estudiante de la comercialización de la competencia por medio de revisiones periódicas de sus materiales, desde los folletos hasta las páginas de Internet, todo esto permitirá determinar con precisión las oportunidades y evitar costosos errores de ventas, por ejemplo al observar de cerca y de forma consistente, se podrá rastrear los éxitos y fracasos del competidor, tales como campañas que le dieron bajo rendimiento o la introducción de características especiales en su producto o servicio que fallaron.

La clave es enfocarse menos en lo que representa el mercado actualmente y más en las aptitudes que posee cada empresa, esto ayudará a descubrir una nueva estrategia de valor agregado para alcanzar más ventas.⁴¹

Adaptar productos al poder adquisitivo de la clientela en tiempos de crisis también puede derivar en una buena estrategia, el secreto para que una empresa sostenga (y aumente) sus ventas en tiempos de ajuste económico está la flexibilidad. Las compañías tienen que adaptar sus productos y servicios a las nuevas necesidades de la clientela, a continuación se presentan estrategias básicas para impulsar un negocio en contra de la adversidad económica.

Empaques a menor costo. El empaque tiene un costo significativo y una función específica que es proteger al producto y ayudar a su venta, sin embargo la parte estética del producto podría sustituirse por un diseño más sencillo que cumpla con las mismas funciones pero que reduzca su costo. Un ejemplo de esto, es el

⁴¹ Gordon, Kim T. "Usa a tu competencia" julio 2003 en www.soyentrepreneur.com.mx

empaques rellenos – bote al que muchas empresas han recurrido pues se logra vender el mismo producto pero a un precio menor, la estrategia ha sido bien aceptada para ciertos productos como en el caso de la bolsa de Choco- Milk, aunque también hay casos en que no es la solución adecuada como en el caso de las mermeladas y cajetas rellenas – bote que no gustaron a los consumidores.

Cuando el empaque no es uno de los elementos más importantes del producto o cuando no contribuye a su posicionamiento o a ganar imagen se puede cambiar por uno de menor costo, por ejemplo envases de cristal por envases de plástico. La etiqueta es muy importante y en algunos casos obligatoria, su diseño si se puede adaptar como recurrir a un diseño más simple, utilizar dos tintas en lugar de seis o siete se logrará reducir el costo en una crisis.

Tamaños a la orden. Una forma de comercializar productos a menor precio es diseñar presentaciones de menor contenido, por ejemplo en una crisis la gente puede reducir su consumo de cigarrillos o cambiar por una marca más económica o incluso comprar en el mercado negro. En la industria refresquera que tiene gran variedad de presentaciones para poder dar gusto al bolsillo y a la ocasión de uso, independientemente de una crisis recurre a la estrategia como una opción para atender a un mercado heterogéneo de gran tamaño. Además las presentaciones de menor contenido permiten que no se afecte la imagen y posicionamiento del producto y que se siga considerando un artículo de calidad aunque no siempre satisfacen las expectativas de los consumidores.

Productos sustitutos. Se refiere a la generación de productos que satisfagan la misma necesidad pero en una versión más económica y con otra marca, de esta forma puede ofrecer otra opción de compra. Esta táctica permitirá mantener la participación del mercado aunque se combinen dos o más marcas y cuidar la imagen de su producto; ejemplo de esto son las marcas de cigarros Boots y Broadway, lanzadas al mercado durante 1995 y posicionadas por sus empresas como marcas económicas, algunas tuvieron tanto éxito que actualmente se mantienen en el mercado.⁴²

Al momento de presentarse síntomas de una crisis económica como la contracción de mercados, la inflación y la disminución del poder adquisitivo, las empresas deben buscar alternativas para vender cuando la competencia deja de hacerlo, hay que revisar y si es necesario rediseñar por completo la planeación de marketing para mantener e incluso incrementar las ventas.

Distribución inteligente. Búsqueda de nuevos puntos de venta, algunos productos se venden en puntos de venta tradicionales, pero se pueden buscar puntos de venta adicionales, por ejemplo las farmacias son establecimientos con un alto índice de visitas y en la actualidad existen farmacias que venden toda clase de productos, ahí hay un punto de venta alterno.

⁴² Fernández, Ricardo “Al ritmo de la desaceleración” julio 1997 en www.soyentrepreneur.com.mx

Aprovechar los “huecos” que deja la competencia, durante una época de crisis muchas empresas disminuyen su presencia en algunos puntos de venta, incluso algunas los abandonan por completo hay que aprovechar esas oportunidades y colocar productos en esos anaqueles que quedarán libres. Algunas tiendas pequeñas suelen dejar de ser atractivas para algunas marcas en épocas de crisis, debe procurar llegar a ellas, la gente suele comprar ahí cuando se presenta una emergencia.

Iniciar nuevos canales de distribución, pruebe la comercialización de sus productos a través de nuevos canales, puede usar el telemercadeo, la venta por catalogo o incluso la venta a través de promotores independientes. La marca Yakult por ejemplo, concentra un alto porcentaje de sus ventas en la labor de las amas de casa que promueven el producto con vecinas y amigas.

Vender de manera directa, los consumidores buscarán opciones de economía en una época de crisis, usted puede vender directamente en su centro de producción a precios mucho más económicos al estar libres de los costos de de intermediación, por ejemplo las ventas que realizan los fabricantes de muebles directamente en sus fábricas.⁴³

Promoción. Realizar demostraciones de producto, el consumidor en épocas de crisis sólo comprará aquello que verdaderamente necesite, usted tiene la oportunidad de probar que su producto es el que el consumidor requiere, para ello deberá hacer demostraciones para persuadir al consumidor. En la década de los 80 en que México tuvo una de las crisis más importantes las empresas de electrodomésticos se dieron a la tarea de hacer demostraciones de producto de casa en casa obteniendo muy buenos resultados, quizá en la actualidad no se pueda hacer lo mismo pero se puede generar una idea parecida de acuerdo con las características del producto.

Desarrollar material de punto de venta, se puede elaborar material (póster, cenefas, etc.), económico y que incentive la venta del producto en los diferentes puntos de venta, pues en épocas de crisis los consumidores disminuyen sus compras por impulso. Se puede poner de acuerdo con sus clientes pequeños para pintar las fachadas de sus tiendas con su marca, una práctica muy común en empresas como Bimbo y Coca- cola.

Establecer alianzas con bancos, ya que en tiempo difícil el consumidor comprará lo básico o que pueda pagar, sin embargo comprará productos que necesite si puede obtener un buen plan de financiamiento. Puede establecer alianzas estratégicas con bancos para dar facilidades de crédito a sus clientes.

Trabajar duro en las relaciones públicas es una de las herramientas promocionales más importantes y que mejores resultados dan a un bajo costo, definitivamente hay que trabajar con ellas. En una crisis puede apoyar a sus

⁴³ Fernández, Ricardo “Vende cuando otros no lo hacen” abril 2002 en www.soyentrepreneur.com.mx

vecinos, proveedores y clientes de forma que también ellos lo apoyen a usted. Puede organizar un comité vecinal donde se den descuentos especiales a los vecinos que compren en los negocios de la zona o quizá un acuerdo para que entre los negocios del área ofrezcan precios especiales. Trabaje en ideas que apoyen la economía de su negocio y la de sus vecinos.

Precios atractivos. Ofrecer precios atractivos que no afecten sus ingresos, quiere decir que vale la pena sacrificar un porcentaje de las utilidades en tanto que el volumen de sus ventas se incrementará.

Desarrollar programas de lealtad que impacten en el precio, una de las mejores maneras de hacer descuentos que resulten favorables a su negocio es a través de los programas de lealtad: premie la fidelidad de sus clientes con descuentos y bonificaciones, de esa manera estará otorgando descuentos a quien lo merece. Por ejemplo los puntos que ofrece la cadena de restaurantes Vips con cada consumo fomenta la lealtad de sus clientes.

No incrementar sus precios en forma discriminada, ni haga recortes de personal pues muchas empresas encuentran ahí solución a su falta de liquidez pero ambas decisiones no proporcionan beneficios más que en el corto plazo, lo ideal es mantener los precios mientras sea posible e incrementar el volumen de ventas para incrementar la utilidad.⁴⁴

2. COMERCIO

2.1 DEFINICIONES DE COMERCIO

Antiguamente no se podía hablar del término comercio, simplemente porque éste proceso no existía o no se conocía como tal, no había esa necesidad de intercambiar productos porque todo lo que se producía era para el autoconsumo, mucho menos podemos hablar del dinero, medio a través del cual se llevan a cabo actualmente las operaciones de intercambio.

Sin embargo, las circunstancias fueron cambiando y las condiciones climatológicas a veces impedían el abasto familiar, éste fue un fenómeno que empezó a darse con frecuencia y las necesidades humanas tenían que satisfacerse, no podían dejarse de lado así surgió el intercambio o "trueque", primero entre vecinos y familiares a cambio de otros productos u horas de trabajo y después en lugares destinados para ello llamados mercados.

Entre los pueblos de la antigüedad que destacaron por el desarrollo del comercio, estuvieron los Persas quienes impulsaron el comercio en Asia y establecieron vías de comunicación seguras hacia los mercados que conquistaban; los Fenicios establecieron las primeras fabricas y acondicionaron puertos marítimos, también reglamentaron la actividad comercial a través de tratados que originaron las

⁴⁴ Fernández, Ricardo "Vende cuando otros no lo hacen" abril 2002 en www.soyentrepreneur.com.mx

operaciones de créditos que usamos hoy día, por su parte los Romanos por sus conocimientos en Derecho tuvieron una organización en cuanto al Derecho Mercantil siendo también los precursores de las ferias y mercados.

- (El comercio es una actividad de intercambio y aproximación con propósitos de lucro. Una actividad que realizan en forma habitual o profesional las personas o instituciones llamados comerciantes⁴⁵

2.2 SITUACION DEL COMERCIO EN MEXICO

Según el SIEM (Sistema de Información Empresarial Mexicano) para el 2004 en México las empresas registradas con actividades productivas se encuentran divididas de la siguiente manera:

Industria	80,613 unidades
Comercio	273,213 unidades y
Servicios	150,565 unidades

En lo que se refiere a comercio específicamente, hay registradas en todo el país 345,522 empresas, y entre los estados con mayor número de establecimientos se encuentran: el Distrito Federal con 58,976, Jalisco con 58,647, Estado de México con 42,984, Chihuahua con 17,661 y Quintana Roo con 17,234 empresas.

Entre los estados donde se registran menor número de empresas están, Tabasco con 396 empresas, Guerrero con 533, Durango con 578, Colima con 604 y Chiapas con 1,155 unidades⁴⁶.

Por el tamaño del comercio en México, las empresas se dividen de la siguiente forma, según el SIEM:

SECTOR COMERCIAL	NUMERO DE EMPRESAS
Micro	329,928
Pequeña	11,081
Mediana	3,681
Grande	1,532

De acuerdo al subsector, en México existen 44,464 empresas dedicadas al comercio al por mayor y 301,058 dedicadas al comercio al por menor.

2.3 COMERCIO EN EL ESTADO DE QUINTANA ROO

Para el 2004 en Quintana Roo, la mayor concentración de empresas por municipio se da de la siguiente manera: 13,848 empresas en Benito Juárez, 4,556 en

⁴⁵ www.monografias.com

⁴⁶ Datos recopilados de www.siem.gob.mx y representan únicamente empresas "registradas" al SIEM.

Solidaridad y 3,969 en Othón P. Blanco; mientras que donde existe menor concentración es en Isla Mujeres con 470 empresas.

Por subsector, en Quintana Roo se encuentra lo siguiente:

2,100 empresas dedicadas al comercio al por mayor y 15,134 dedicadas al comercio al por menor.

Por el tipo de actividad productiva, las empresas registradas en el estado se dividen de la siguiente forma:

Industria	842 unidades
Comercio	17,234 unidades y
Servicios	9,600 unidades

Tan solo en el municipio de Othón P. Blanco en el mismo año, hay registradas 180 unidades en Industria, 2,641 en Comercio y 1,148 unidades de Servicios.

Por el tamaño de las empresas en el estado de Quintana Roo, el SIEM ofrece el siguiente número de empresas registradas:

TIPO DE EMPRESA	NÚMERO
Micro	579
Pequeña	41
Mediana	17
Grande	4

2.4 COMERCIO LOCAL EN CHETUMAL Y GIROS EN QUE SE DIVIDE

Según datos de la CANACO SERVYTUR (Cámara Nacional de Comercio, Servicios y Turismo) local, para el 2004 se registraron como socios de dicha cúpula 1,984 establecimientos solamente en la ciudad de Chetumal; para clasificarlos se proporciona la siguiente relación de giros comerciales:⁴⁷

Frutas, verduras y legumbres	Bicicletas y motocicletas
C/V ⁴⁸ y Distribución de granos y semillas	Refaccionarias automotrices
Carnicerías	Refaccionarias para bicicletas y motocicletas
Pollerías	C/V de llantas, cámaras y servicios
Pescados y mariscos	C/V de accesorios automotrices
C/V y Distribución de Huevo	C/V de bienes inmuebles
Abarrotes	Distribución y venta de billetes de lotería
Lácteos y carnes frías	Venta de animales vivos
C/V de vinos y licores	C/V de bolsas de polietileno
C/V y Distribución de cervezas	Distribución de toda clase de mercancías
C/V de cervezas y sub-agencias	Venta, servicio y mantenimiento de antenas parabólicas
Restaurantes – bar	C/V de motosierras y servicios

⁴⁷ Datos proporcionados por el Área de Registro y Cobranza de la CANACO Chetumal, 2004.

⁴⁸ Compra y Venta

Restaurantes	Importadores
Loncherías, Taquerías y Antojitos	C/V de artículos de importación
Marisquerías y Coctelerías	C/V de artículos y material fotográfico
Cafeterías	C/V y reparación de artículos de refrigeración
Elaboración, embotellado y distribución de refrescos	C/V de equipo de bombeo y sus refacciones
C/V de refrescos en subagencias	Bancos
Venta de jugos y licuados	Aseguradoras
Neverías y paletterías	Casa de cambio
Dulcerías	Salas de fiesta y celebraciones
Expendios de pan	Rentadora de equipos para fiestas
Tendejones	Análisis de sistemas y procesamiento de datos
Estanquillos	Servicio de publicidad
Mayoristas en abarrotes	Agencias aduanales
Tabaquerías	Edición de periódicos y revistas
C/V de pollos asados para llevar	Imprentas
Cocinas económicas	Seguridad, protección, asesoría y capacitación
C/V de alimentos para animales	Servicio de fotocopiado
C/V de ropa en general	Hoteles
C/V de telas	Moteles
Lencerías, Mercerías, Boneterías y similares	Posadas y casas de huéspedes
C/V de calzado	Gimnasios
C/V de petacas, portafolios y artículos de piel	Billares
Anteojos y accesorios	Juegos electrónicos y de mesa
C/V de instrumentos musicales	Videoclubes
C/V de juguetes	Cines
C/V de artículos deportivos	Centros nocturnos
Relojerías y joyerías	Estudios fotográficos
Farmacias	Servicio de alquiler de mesas y sillas
Perfumerías	Lavanderías y tintorerías
C/V de cosméticos	Renta de Maquinaria pesada y transporte de material
Librerías	Funerarias
Papelerías	Academias comerciales
Material para educadoras	Escuelas particulares
C/V de periódicos y revistas	Guarderías
Mueblerías	Gimnasio escuela de Tae Kwon Do
Cristalerías	Consultorios médicos
C/V de artículos de plástico	Laboratorios de análisis clínicos
C/V de vajillas de loza, peltre, y artículos diversos	Clínicas de cosmetología
C/V de enseres domésticos	Veterinarias y productos agropecuarios
C/V de refacciones para el hogar	Servicios de fumigación y control de plagas
Peleterías	Renta de equipo para deportes acuáticos
C/V de discos y casetes	Renta de autos sin chofer
C/V de novedades y artículos para regalo	Academias de deportes acuáticos
C/V de artesanías	Agencias de viajes
Florerías	Servicios turísticos varios
C/V de materiales, equipos y accesorios	Peluquerías
C/V de equipos y accesorios para oficina y hogar	Estéticas
C/V en tiendas de autoservicio	Servicio de aseo, limpieza y sanitarios
C/V de gas para uso industrial	C/V de chatarra
C/V de gas para uso doméstico	Talleres

C/V de gasolina y lubricantes	Molinos
C/V de lubricantes, grasas y aditivos	Transporte escolar
C/V de materiales básicos para construcción	Servicio de paquetería y envíos
Pisos y acabados	Servicio de telefonía
Material de plomería	Lavado de autos
Tlapalerías	Servicio de arrendamiento
Ferreterías	Mini súper
C/V de material eléctrico	Molduras y marcos de aluminio y cristales
C/V de pinturas, solventes y compuestos	Agencias de autos nuevos
Madererías	

Cuadro No 1. Giros comerciales registrados por la CANACO.

Dentro de las empresas locales más importantes (las más grandes), que menciona el www.siem.gob.mx, se encuentran:

- Distribuidora Cuauhtemoc Moctezuma, S. A. de C. V.
- Súper San Francisco de Asís, S. A. de C. V.
- Liverpool Providencia, S. A. de C. V. y
- Tiendas Chedraui, S. A. de C. V. registradas actualmente en el SIEM (2005).

CAPITULO V

EL COMERCIO Y LA MERCADOTECNIA EN EL CHETUMAL DE HOY

Los actores principales dentro del comercio en Chetumal son:

- A) Empresas de reciente introducción
- B) Comerciantes locales y,
- C) El consumidor chetumaleño.

1. EMPRESAS DE RECIENTE INTRODUCCIÓN.

La colocación de la primera piedra de Plaza las Américas de Chetumal, se llevó a cabo el 14 de febrero del 2003, contando con un terreno de 240,000 m², de los cuales, en la primera etapa solo se utilizarán 128 965 m² la conclusión de la primera etapa estuvo para finales del 2003 o principios del 2004. El área destinada para el estacionamiento es de 74 529 m² con capacidad para 2 664 cajones (autos), la inversión en obra negra fue de \$250, 000,000.00 aproximadamente, mientras que la inversión en cuanto a remodelación y adecuación de locales fue de \$150, 000,000.00, el total de empleos generados en la etapa de construcción fue de 1,500 y los empleos directos 600 así como los empleos indirectos que fueron 1,200. Tiendas ancla que se instalaron, Chedraui, Cinépolis y Liverpool.⁴⁹

1.1 CHEDRAUI.

Este grupo abrió sus puertas en Plaza las Américas el 04 de diciembre de 2004, esta empresa nació en Xalapa, Veracruz y fue fundada por el Sr. Lázaro Chedraui Chaya, actualmente se conforma por una cadena de tiendas de autoservicio Tiendas Chedraui, S. A. de C. V. con razón comercial CHEDRAUI, actualmente cuenta con 61 tiendas, 14,435 colaboradores (empleados), 428,813.84 m² de Piso de Ventas, 239,149.26 m² de Piso de ventas zona de servicio lo que hacen un total de 667,963.10 m². Cabe mencionar que en el presente año, este grupo de tiendas alcanzará la cifra de 92 establecimientos después de la compra de todas las sucursales de la empresa francesa Carrefour, quien se retira de México tras un rotundo fracaso comercial.

Las 61 tiendas cuentan con una superficie promedio de 7,000m² que se dividen en 4 áreas principales: abarrotes, perecederos, mercancías generales y ropa. Además de las tiendas, el grupo cuenta con la División de Panificadoras, S. A. de C. V. con 17 sucursales, Auto transportadora Chedraui, S. A. de C. V. cuya función principal es abastecer a las unidades del grupo con 82 unidades de transporte

⁴⁹ Ficha técnica SEDE 2005.

pesado, Suma y Multiplica, S. A. de C. V. que abastece a mayoreo, medio, mayoreo y tiendas detallistas cuenta con 6 unidades y planea expandirse por toda la república, el grupo cuenta también con una División Inmobiliaria, para adquisición de inmuebles, construcción y comercialización de locales, administración y mantenimiento de los proyectos del grupo y la Distribuidora galas, S. A. de C. V. el nuevo formato de negocios dentro del grupo que son las tiendas de Conveniencia y actualmente cuenta con 9 unidades.

El grupo CHEDRAUI es uno de los más sólidos en la república, su expansión es el resultado del reto de cumplir a las expectativas del consumidor ofreciendo los productos de mejor calidad a los precios más bajos del mercado logrando esto a través de:

- Políticas de comercialización flexible.
- Servicio y atención profesional por parte de su personal calificado.
- Amplias y confortables instalaciones.
- Calidad de los productos.
- Compromiso de una búsqueda de superación técnica, económica y social contribuyendo al desarrollo, progreso y modernidad de las distintas ciudades donde se trabaja.

Su MISIÓN es, *llevar a todos los lugares posibles, los productos que los clientes prefieren al mejor precio.*⁵⁰

Entre las ventajas adicionales que ofrece CHEDRAUI están:

- Política comercial de los precios más bajos del mercado.
- Se manejan diariamente ofertas o precios especiales en los diferentes departamentos.
- Ofrece una alta calidad y amplia variedad y surtido de productos.
- Se reciben vales de despensa de las principales emisoras del país y cuando menos dos veces al mes ofrecen la promoción de \$10.00 por cada \$100.00 de compra.
- Los clientes pueden pagar su recibo Telmex en cualquiera de las sucursales aunque esté vencido.
- En la mayoría de las sucursales puede pagar su recibo de agua potable y de energía eléctrica.

Además de lo anterior, el grupo CHEDRAUI ofrece servicios financieros que contribuyen a la seguridad de sus clientes y reproporciona facilidades en sus compras, pagos y retiros de efectivo.

- Aceptan todas las tarjetas de crédito y débito de todos los bancos.
- Con los principales bancos del país ofrecen promociones a lo largo del año como pagos diferidos sin intereses y con las tarjetas Chedraui bonificaciones en sus compras.
- Cambian en sus puntos de venta, cheques de instituciones de gobierno sin compras mínimas.

⁵⁰ Página Web: www.chedraui.com.mx

- Se aceptan cheques personales de menos de \$10,000.00.
- A los tarjeta-habientes Bancomer ofrecen el servicio de Cash Bank para que al realizar cualquier compra pueda disponer de efectivo en cualquier punto de venta. Es el primer supermercado con el servicio de cajero automático en todas sus cajas registradoras.
- Los tarjeta-habientes American Express pueden realizar pagos de estados de cuenta en cualquier tienda.
- En la mayoría de sus sucursales (próximamente en toda la cadena), cuentan con el servicio de Pago de Envío de dinero de Estados Unidos a través de la tarjeta de Cartera Dinámica SEDEMIR.
- Ofrece un nuevo producto en el mercado de Tiendas de Autoservicio denominado TARJETA PAL GASTO, tarjeta prepagada con la que se pueden realizar compras en cualquier sucursal.
- Cuentan con un cajero automático RED Inbursa dentro de todas las sucursales.

De manera adicional a todos los beneficios mencionados CHEDRAUI, ofrece diversos sistemas de crédito como alternativas o medios de compra, entre los que se encuentran el sistema de apartados, tarjeta de crédito Chedraui-Banamex, sistema de crédito de pagos fijos (en tiendas Almacenes), etc. Además los clientes pueden acceder al nuevo sistema de crédito Paguitos Chedraui que les permite adquirir los artículos que desean, con pagos cómodos y mínimos.⁵¹

1.2 OFFICE DEPOT

Ésta, es la empresa de venta de artículos para oficina más grande del mundo, abrió su sucursal en Chetumal en el 2004 dentro de Plaza las Américas; actualmente cuenta con más de 900 tiendas a nivel mundial, así como presencia en más de 20 países incluidos Estados Unidos, Canadá, Francia, Japón, Polonia, Israel, Tailandia, Hungría, Guatemala, Costa Rica y El Salvador.

En México, Office Depot es la cadena más grande y exitosa, contando 93 tiendas en 33 ciudades a lo largo de toda la República Mexicana.

Lo más importante para esta cadena es la satisfacción de las necesidades de sus clientes, por lo que han diversificado sus canales de ventas en 5 convenientes formas de comprar:

- Tienen 93 tiendas en 33 ciudades a lo largo del país con horarios de lunes a viernes de 8:00 a 21:00 horas, sábados y domingos de 9:00 a 21:00 horas.
- Cuentan con un sistema de Telemarketing como Centro de recepción de pedidos con más de 60 operadores para atenderlo.
- Además cuentan con un portal en Internet www.officedepot.com.mx, la forma más sencilla para consultar y ordenar los artículos de oficina que los negocios o empresas requieren.

⁵¹ www.chedraui.com.mx

- Cuentan con un equipo de representantes de ventas que orientan a los clientes para optimizar los consumos de su empresa. Servicio personalizado por un ejecutivo de ventas.
- Office Depot presenta su División de Servicios a Negocios (BSD por sus siglas en inglés -Business Service Division-). Una herramienta diseñada específicamente para la reducción de costos en las grandes empresas. Permite la asignación de niveles de gastos y aplicación de presupuestos por empleado, departamento, etc., todo manejado desde Internet. La gran solución para la gran empresa.

Dentro de las políticas de esta empresa, se encuentran:

- Garantía de precios bajos: Si un cliente encuentra anunciado en un medio local un artículo idéntico a un precio más bajo que el de esta cadena, sólo necesita mostrar la publicidad para que le iguale el precio y al comprarlo en Office Depot, además le bonifican el 55% de la diferencia. (Máximo monto a bonificar \$150.00). Excluye errores tipográficos, ofertas, promociones, liquidaciones y ventas por cierre. El anuncio mostrado deberá de estar fechado con un máximo de 7 días anteriores a su presentación.
- Política de devoluciones, reembolsos y cambios: Si por alguna razón no está completamente satisfecho con su compra, el cliente puede regresarla en su empaque original con todos sus contenidos y su nota, dentro de los 30 días siguientes a su adquisición y le cambian el producto o le regresan su dinero. Para devolución de artículos electrónicos, se tiene un plazo no mayor a 7 días a partir de la fecha de compra. Los artículos electrónicos que observen defectos de fábrica, serán reemplazados por otro en buen estado siempre que se encuentre en un plazo no mayor a 7 días a partir de la fecha de compra (sujeto a existencias).
- No existen devoluciones ni cambios en cartuchos y toners para impresora, cintas y rellenadores (o consumibles similares), así como en muebles (armados por cliente u Office Depot) excepto en aquellos casos que el empaque original se encuentre intacto -sin abrir- y dentro del tiempo máximo estimado (7 días para consumibles de electrónica y 30 para muebles).⁵²

En Office Depot las formas de pago son diversas, por ejemplo:

- En efectivo contra entrega
- Cheque (favor de proporcionar datos de verificación a los agentes) y no se aceptan de apertura reciente o numeración del 1 al 50.
- Tarjeta de crédito (Visa, MasterCard, American Express, Tarjeta Office Depot). No se aceptan tarjetas expedidas en el extranjero y debe estar presente el tarjeta habiente en el momento de la entrega para la firma del voucher.
- Depósitos en cuenta (para clientes foráneos, sólo se aceptan depósitos en cuenta)

⁵² Página Web: www.officedepot.com.mx

Las políticas de entrega son las siguientes:

- Si un cliente realiza su pedido de lunes a viernes antes de las 18:00 hrs., se lo envían gratis al siguiente día laboral dentro de la zona de entrega (aplican restricciones).
- Todos los pedidos por teléfono e Internet, son entregados hasta la dirección que el cliente indique, sin cargo extra, salvo el caso de clientes foráneos (Los clientes foráneos son todas aquellas personas que realicen un pedido en alguna ciudad en donde no exista una tienda Office Depot)
- Las tiendas están diseñadas para satisfacer las necesidades de negocios pequeños y medianos. Además, están abiertas los siete de la semana con los horarios más cómodos, de lunes a viernes de 8:00 a.m. a 9:00 p.m., sábado y domingo de 9:00 a.m. a 9:00 p.m.
- Tele marketing e Internet ofrecen sus servicios de Lunes a Viernes de 8:00 a.m. a 9:00 p.m., los Sábados de 9:00 a.m. a 5:30 p.m.

Esta cadena también cuenta con restricciones en el servicio de entrega:

- Todo pedido foráneo tendrá un costo extra de \$95.00 por el envío de la mercancía (MULTIPACK - ESTAFETA), el peso máximo es de 80Kg y las dimensiones son de 80cm de ancho 80cm de largo y 80cm de alto.
- La zona de entrega se limita a las ciudades en donde opere una tienda Office Depot en 20 Km. a la redonda. Para envíos fuera de esta zona se usarán los servicios de mensajería con tiempo de entrega de 2 a 4 días hábiles con cargo al cliente.
- Para mercancías cuyo tamaño sobrepase el de la caja Office Depot, se enviarán en su propio empaque y se cobrará de acuerdo al número de cajas que conformen al artículo completo.
- Uno de los agentes de Office Depot llama a los clientes para confirmar el total de su compra, monto que incluye el costo del envío (sólo para clientes foráneos)

1.3 BODEGA AURRERA

Abrió en Chetumal el 15 de diciembre de 2004 y se define como una tienda de descuento austera, que ofrece un surtido limitado de mercancía básica, principalmente alimentos y artículos domésticos.⁵³

Esta tienda en Chetumal, tiene una superficie de construcción de 6,631 m² de los cuales 4,000 m² son de piso de venta, además tiene 221 cajones de estacionamiento. El costo de la inversión fue superior a los 1,000 millones de pesos, se generaron 185 empleos directos, 2,000 empleos indirectos y 350 empleos temporales para la construcción del edificio.⁵⁴

Los beneficios de la instalación eran generar y mantener empleos para las familias de los habitantes de la capital del Estado, crear nuevas alternativas de compra y

⁵³ www.wallmartmexico.com.mx

⁵⁴ Ficha Técnica de la SEDE (Secretaría de Desarrollo Económico)

ofrecer una política de servicio orientada a precios más accesibles y privilegiando siempre al consumidor.

Actualmente sus ventas ascienden a \$34,568 millones de pesos, con un piso de ventas promedio de 4,900 m², tiene 210 millones de clientes a nivel nacional y participa con el 48% en el mercado de alimentos.

Bodega Aurrera forma parte de la cadena comercial Walmart México, una de las más importantes en México y al abrirse esta nueva tienda siendo la número 162 y la número 694 de la Corporación Walmart México, se consolida la presencia de éste grande de los supermercados en 25 estados con 73 ciudades de la República Mexicana, incluyendo tiendas de autoservicio, tiendas de ropa y restaurantes.

1.4 RESTAURANTE VIPS

Abrieron su sucursal en Chetumal en el 2005 la cual, también forma parte del grupo Walmart y se definen como cadenas de restaurantes reconocidas por su servicio, calidad, precio y ubicación. Esta división incluye los restaurantes Vips, los restaurantes de comida mexicana El Portón y restaurantes tipo italiano, Ragazzi.

Durante el año se ha inaugurado una unidad y cuenta con 285 restaurantes al 28 de Febrero de 2005. Entre los datos más relevantes de este restaurante, están sus ventas que ascienden a \$4,474 millones de pesos al año y cuenta con un total de 222 Asientos promedio⁵⁵

1964 marcó el inicio de la historia de VIPS en México desde entonces ha llenado de colorido y calidez a toda la República Mexicana. Poco a poco las sucursales se multiplicaron para formar lo que ahora es la cadena de restaurantes VIPS. Desde entonces, muchas cosas han cambiado pero la calidad y la filosofía de la cadena de restaurantes más importante del país, se conserva intacta. VIPS es toda una tradición para los mexicanos pues representa pensar en beneficio y comodidad.

Entre sus políticas se encuentran:

- Café GRATIS, mientras asignan la mesa del cliente.
- Entrada inmediata, sin hacer lista de espera, para mayores de 60 años.
- La ya tradicional manteleta con noticias de primera plana.
- Descuento con credencial del INSEN.
- Periódico todas las mañanas.
- Show de payasos para los niños los fines de semana.
- Menú Braille.
- Área de juegos infantiles.
- Estacionamiento⁵⁶

⁵⁵ Al cierre del 2004

⁵⁶ Página Web: www.vips.com.mx

Walmart de México maneja 6 diferentes unidades de negocios, observe la siguiente tabla:

NEGOCIO	NUMERO DE UNIDADES	PORCENTAJE DE VENTAS
SAM'S CLUB	61	29%
BODEGA AURRERA	162	29
WALLMART	89	27
SUPERAMA	48	6
SUBURBIA	50	5
VIPS	285	4
TOTAL	695	100%

Cuadro No 2. Unidades de Walmart por tipo de negocio.⁵⁷

Para tener una idea del hipermercado⁵⁸ que es Walmart, se presentan datos de interés a continuación:

Walmart de México hoy, tiene un valor de mercado de \$168,718 millones de pesos, sus ventas en el año 2004 fueron de \$139,863 millones de pesos, el número de empleados es de 109,057, una capacidad instalada de 2,360, 874 m2 de piso de ventas y 62,916 asientos.

Aun así para ciertos analistas, Walmart representa una amenaza para el comercio pequeño por sus tendencias monopólicas pues compra a los proveedores el 39% del total de lo que ofertan y en ventas su participación del mercado es del 42% y en cuanto a los consumidores porque ha comenzado a influir en sus hábitos de compra.⁵⁹

1.5 LIVERPOOL

Se inaugura en la ciudad de Chetumal dentro de Plaza las Américas, en noviembre del 2004, operando almacenes en los estados más importantes de la República Mexicana, y trabajando en la consolidación de su expansión y desarrollo, que contemplan la apertura de almacenes en el corto, mediano y largo plazo.

Uno de los elementos clave en el desarrollo de la empresa es su personal. Por eso, ha sido una prioridad vincular su crecimiento al de sus integrantes; requiere de un personal comprometido, con un desempeño apegado a los valores de la empresa, y dirigido por su misión. Con un alto nivel de compromiso y una gran

⁵⁷ Al 31 de enero de 2005

⁵⁸ El Hipermercado ofrece todos los servicios de un supermercado y otras actividades tales como: servicio de cafeterías o restaurante, línea blanca y video, artículos electrodomésticos, ropa y calzado, accesorios de automóviles, etc. Tiene horarios similares de servicios y en su mayoría cuentan con scanners (lectura de código de barras), además poseen amplios pasillos con estanterías altas tipo depósito.

⁵⁹ Alberto Aguilar, Analista Económico y colaborador en TV Azteca, www.tvazteca.com.mx

vocación de servicio que se proyecte en una clara orientación al cliente, interno y externo. Identifican sus áreas de oportunidad para prepararse mejor, crecer personal y profesionalmente, y ser una empresa exitosa, ya que los nuevos retos demandan mayor competitividad, calidad y servicio.

Liverpool ha sido parte de la vida de las familias mexicanas por más de 150 años, y con esto no solo se refiere a proveerlos de vestido de moda y calidad que ha marcado tendencias, sino a construir, con creatividad, esfuerzo e inteligencia de hombres y mujeres mexicanas uno de los grupos más importantes del país: Grupo Liverpool.

En 1847 Jean-Baptiste Ebrard instala un cajón dedicado a la venta de ropa en el centro de la ciudad de México y para 1872, 35 años después, Ebrard comienza a importar mercancía de Europa embarcada desde el puerto de Liverpool, Inglaterra, por lo que decide adoptar dicho nombre para su tienda.

Hasta la fecha Grupo Liverpool opera 20 almacenes Liverpool con un área total de más de 300,000 m² y 27 Almacenes Fábricas de Francia con un área total de más de 200,000 m². Administra los centros comerciales Perisur y Galerías entre otros.

Emplea más de 23,000 colaboradores en toda la república, sirviendo al país a través de la venta de ropa, artículos para el hogar y grandes novedades, desarrollando y promoviendo marcas propias y exclusivas en todos sus almacenes.

En Grupo Liverpool, saben lo importante que son sus clientes, sus exigencias, recursos y necesidades, por eso se adaptan siempre a los cambios tecnológicos y de ritmos de vida y les facilitan los procesos de compra por medio de sus tiendas virtuales www.liverpool.com.mx, www.fabricasdefrancia.com.mx y de su equipo de ventas y Centro de Atención Telefónica. El compromiso de este grupo, les hizo ser los primeros en México en poner una Mesa de Regalos para momentos especiales como son bodas, baby shower, quince años y graduaciones. Es así como Grupo Liverpool, piensa día a día estrategias para darles el mejor servicio a sus clientes.

La visión de este grupo es: *Ser la empresa líder en Tiendas Departamentales de mayor eficiencia, crecimiento, innovación, prestigio, servicio, rentabilidad, adaptación a mercados específicos.*⁶⁰

Los que identifican a esta tienda son los siguientes:

HONESTIDAD: Cumplimiento de los servicios universales, normas políticas y valores de la compañía.

RESPECTO: Dar y reconocer el lugar que las personas y las cosas se merecen.

SERVICIO: Exceder las expectativas de el cliente interno y externo.

CALIDAD: Hacer las cosas bien a la primera.

⁶⁰ Página Web: www.liverpool.com.mx

EQUIDAD: Dar a todos el mismo trato reconociendo su contribución.

LEALTAD: Ser congruente entre nuestras acciones y las responsabilidades propias y de empresa.

TRABAJO EN EQUIPO: Aportar y coordinar ideas, trabajo y acciones en conjunto, para el logro del objetivo común.

Y la misión que representa una base importante de la organización Liverpool es: *Ser la empresa líder a nivel nacional, de tiendas departamentales en constante crecimiento, fundada en 1847. Facilitar a las familias (de nivel socioeconómico alto y medio), una selección de productos para el vestido y el hogar que superen sus expectativas de calidad, moda, valor y atención, dentro de un ambiente agradable.*⁶¹

1.6 COPPEL

Abre sus puertas en Plaza las Américas Chetumal, en diciembre de 2003 y es una tienda donde los consumidores pueden encontrar ropa y muebles; fue en el año de 1941 cuando don Luis COPPEL Rivas decidió, junto con su hijo Enrique COPPEL Tamayo, trasladarse de Mazatlán a Culiacán, Sinaloa y establecer una tiendita que se llamó El Regalo y que con el tiempo terminó vendiendo radios y relojes. Se dio una época difícil después de la Segunda Guerra Mundial, la gente no tenía liquidez para comprar de contado; entonces los COPPEL decidieron invertir todo su capital ahorrado para vender muebles a crédito en cómodos abonos semanales. Muy pronto se convirtieron en expertos muebleros, consiguieron más financiamiento, introdujeron nuevas líneas y formaron Comercial COPPEL, que al pasar de algunos años se convertiría en COPPEL, S. A. de C. V.⁶²

La misión de COPPEL es: *Ser la tienda favorita para la gran mayoría del mercado popular que compra a crédito, ofreciendo de la manera más fácil, un amplio surtido de productos y servicios a buenos precios para toda la familia.*

Para poder cumplir la misión de atender a sus clientes, todos los que trabajan en COPPEL tienen muy claros los siguientes objetivos:

- Ofrecer una gran variedad de muebles y ropa a crédito; manejando las mejores marcas de productos nacionales e importados.
- Trabajar en forma sencilla, sin complicaciones y sin papeleo, buscando en todo momento atender mejor al cliente.
- Partir del principio de que todos los clientes son dignos de crédito.
- Lograr ser los preferidos del cliente con base en nuestra atención y servicio.

El sistema de crédito de esta tienda es su estrategia principal y por lo que se ha ganado la confianza de mucha gente.

⁶¹ www.liverpool.com.mx

⁶² Página Web: <http://seguro.coppel.com/coppel/templates/queescoppel/conoce/conoce.htm>

Actualmente son ya más de 250 tiendas COPPEL y más de 150 zapaterías COPPEL CANADÁ que operan en más de 150 ciudades de la República Mexicana, ofreciendo a sus clientes la más grande variedad de ropa y muebles con el mejor sistema de crédito.⁶³

2. POSTURA DE COMERCIANTES LOCALES

Para conocer la opinión de los comerciantes locales sobre esta nueva etapa en el comercio chetumaleño que inicia en el 2003, se realizaron entrevistas a 6 de los más destacados empresarios del ramo comercial en áreas diversas. Se realizó primero una relación de comerciantes tentativos a entrevistar y se fueron eliminando dependiendo del tipo de negocio, el tamaño y la presencia que tienen en el mercado, es decir, principalmente se eligió a empresarios del mismo ramo de las empresas que actualmente están instaladas dentro de Plaza las Américas. Estos seis empresarios chetumaleños representan diferentes giros comerciales de varias generaciones, con cierta tradición y que han significado para Chetumal un importante contexto histórico en su desarrollo ya que crecieron con ella.

Las personas entrevistadas fueron:

- Lic. José Manuel Elías Coral, hijo de uno de los fundadores de la CANACO Chetumal y ex presidente de la misma del 2002 al 2004, dueño de el Hotel "El Cedro" en el centro de la ciudad, la óptica "Opti-Stylo" y de un restaurante dentro del área de comida de Plaza las Américas "Gyros Gryegos".
- Sr. José Padilla Mendoza, dueño del Restaurante "Sergio's Pizza" en el centro de la ciudad, también conocido como "Marías", además de Pizzería "Sergio's Pizza" con servicio a domicilio, además de una sucursal del mismo nombre dentro de Plaza las Américas.
- Sra. Dulce Vargas Marzuca, dueña de la tienda "Panamerican Sports" que cuenta con una sucursal del mismo nombre dentro de Plaza las Américas, otra llamada "Panamerican VIP" y la franquicia de "Zurich!".
- Sr. Manuel Galera Ríos, dueño de Mini super "El Tigre" tienda de gran tradición, ubicada en el centro de la ciudad.
- Sr. Jhon Baroudi Estefano, dueño de Bodegas Baroudi con 7 sucursales una de estas en Mahahual, la discoteca Tequila Rock y Casa Baroudi en Cancún.
- Sr. Manuel Conde Medina, dueño de las Tiendas Samurai (que comprende El Samurai, El Bonsái, El Ninja y Electrohogar), todas en la Av. Héroes en el centro de la ciudad, además, opera la franquicia del Hotel "Holiday Inn", el Hotel "Casa Blanca", una agencia de viajes, una rentadora de autos, Plaza y locales en la zona libre de Belice, etc.

63 <http://seguro.coppel.com/coppel/templates/queescoppel/conoce/conoce.htm>

¿Porqué se decidió elegir a estos empresarios?, se tomaron en cuenta, empresas que tienen cierta trayectoria comercial en la ciudad, que no tienen un único negocio, además de que han demostrado cierta profesionalización y experiencia en sus manejos porque han avanzado en su modernización y desarrollo, han buscado y aprovechado nuevas oportunidades que les ofrece el entorno y al parecer han tenido cierto éxito, prueba de ello es que hoy día tienen la fortuna de encontrarse todavía en operación.

La función de las entrevistas a los empresarios fue la de conocer su visión de cómo se ha modificado el ambiente comercial de Chetumal, qué acciones han tomado para prevenir el cambio, si fueron o no afectados por éste y las estrategias de Mercadotecnia que utilizan. A continuación se presenta el consenso de opiniones sobre los cuestionamientos relacionados con la situación que esta viviendo la ciudad capital y sus habitantes.

2.1 MODIFICACIÓN EL AMBIENTE COMERCIAL DE CHETUMAL, UNA CONSECUENCIA DE LA APERTURA DE PLAZA LAS AMÉRICAS

Se menciona a la zona libre de Belice como la iniciadora de este nuevo ambiente comercial, la cual se abre aproximadamente en 1997 cruzando el puente fronterizo México – Belice de Subteniente López, y su importancia radica en que la situación actual de Chetumal se deriva entre otras cosas, de éste aspecto; para mal del comercio chetumaleño, la zona libre beliceña tiene beneficios gigantescos que la hacen ser casi un paraíso fiscal y estos beneficios de los que se habla nunca han tenido comparación con lo que alguna vez fue Chetumal, en esta etapa del comercio por los años 80 fue el gran auge de mercancías de importación para un mercado básicamente foráneo (de estados como Veracruz, Campeche y Yucatán), en esta zona libre se podían encontrar mercancías de casi todas partes del mundo, pues el régimen especial ofrecía ciertas tasas preferenciales.

Sucedio que el comerciante local dejó de vender a los visitantes y después a los propios chetumaleños, quizá por eso cuando en esta ciudad se empieza a dar la crisis provocada por la zona libre de Belice, los comerciantes se aferran a la idea de que la competencia es desleal y que las condiciones debían ser las mismas para los competidores, por lo tanto solicitan al gobierno estatal que interviniera para crear nuevamente la zona libre en la ciudad, sin darse cuenta de que nuestro estado se encuentra actualmente dentro del decreto de Región y Franja Fronteriza que como se menciona anteriormente ofrece grandes beneficios para la importación.

Durante el apogeo de la zona libre de Belice, se habló de un cierre de aproximadamente 500 comercios, estancamiento que duró unos 5 o 6 años provocando que éste comercio de mercancías importadas y el desarrollo comercial de Chetumal se trasladara a esta zona, generando a su vez el deterioro de la infraestructura comercial de la ciudad, pues muchos locales se convirtieron en bodegas, oficinas o talleres.

Durante este período los consumidores regionales empezaron a visitar la zona libre de Belice porque les parecía divertido cruzar a otro país, ver mercaderías que no conocían, conocer las novedades, siempre tratando de buscar economías en el presupuesto familiar. Lo recurrente fue el caso de la gasolina, que si bien fue una de las principales razones por lo que el chetumaleño visitaba la zona, también fue el inicio de su decadencia a raíz de la homologación de los precios de la gasolina primero, y segundo, el hecho que la zona libre de Belice no llenara las expectativas de los consumidores al cien por ciento por diversas razones: no se desarrolló ni modernizó como todos esperaban en cuanto a servicios (baños públicos, no existía suficiente seguridad en las gasolineras, escasa pavimentación, etc.). La gente percibió que no se estaban haciendo bien las cosas, finalmente esto coincidió con la apertura de una macro plaza en Chetumal, Plaza las Américas de la cual no tenía antecedente alguno la ciudad. Con sus características particulares (amplio estacionamiento, locales con aire acondicionado, nuevos conceptos en diversión y compras, etc.) y después de casi 6 años de inactividad, ésta devuelve la actividad del comercio a Chetumal, aunque concentrándolo de manera importante en el entorno de ese centro comercial, esto ha frenado un poco el flujo de chetumaleños a la zona libre de Belice.

EL SUCESO: Todos los empresarios coinciden en señalar que definitivamente se percibe una transformación en el ambiente comercial de Chetumal, un cambio transcendental en la vida de la ciudad y de los chetumaleños. Plaza las Américas viene a detonar nuevamente el desarrollo un tanto acelerado del comercio pues se abren nuevas empresas con capitales locales dentro de ella, con productos y servicios diferentes, con gran variedad de atractivos y conceptos y la instalación de tiendas ancla como Chedraui y Liverpool. Por primera vez se les ofrece una opción más a las personas que con doble propósito viajaban a ciudades como Mérida o Cancún, para divertirse o por trabajo y además para hacer las compras. Es importante la modernización y crecimiento acelerado de la ciudad ante este evento comercial que atrajo a mucha gente foránea para trabajar.

El consumidor hoy ve a la plaza comercial como un punto de encuentro como lo es el Boulevard, ejemplo claro son los Beliceños para los que Chetumal con sus restaurantes, su oferta comercial, sus tiendas, sus centros nocturnos y su plaza es como un paraíso, un lugar atractivo e importantísimo de esparcimiento, diversión y paseo.

Desde el punto de vista empresarial, la instalación de la plaza comercial ha significado la incorporación del concepto de competencia en el mercado para los negocios establecidos, requiriendo capacitación para poder ser competitivos frente a toda la infraestructura y Mercadotecnia con que llegan todas estas empresas nuevas.

Cabe mencionar que la idea de la primera plaza comercial originalmente no fue una inversión dirigida a Chetumal sino más bien venía dirigida a Playa del Carmen como estrategia de los inversionistas de las grandes cadenas comerciales

basados en la experiencia en otras partes del país, donde se ha visto que al no instalarse cerca de la competencia, simplemente desaparecieron, por ello la instalación de plazas comerciales se concentra en ciudades como Mérida, Cancún, Monterrey, Guadalajara y México. Se temía que Chetumal sería un fracaso rotundo, sin embargo, ante la presión del gobierno estatal se condicionó la apertura en Playa del Carmen sin la inversión primaria en Chetumal.

A prácticamente dos años de inaugurada Plaza las Américas en Chetumal, se observa que el impacto ha sido contrario a lo esperado, aunque este éxito fue por la estrategia de reducir cierta línea de productos del pequeño comercio. El impacto en los pequeños comercios chetumaleños fue más bien al inicio, ahora es más limitado. Se afectó parcialmente al ramo de panaderías, carnicerías, a frutas y verduras, a los abarrotes, muebles, prendas de vestir, vinos y licores, electrónica, etc., que son la mezcla de productos que maneja el supermercado aunque sus precios son más elevados. Uno de los comercios más afectados fue San Francisco de Asís que tiene el mismo tipo de negocio y el mismo mercado. Las grandes tiendas ancla como la mencionada Chedraui y Vips en verdad están haciendo negocio, tuvieron aperturas muy explosivas, con esquemas novedosos, grandes inversiones perfectamente calculadas que les han permitido conservar este ambiente de lo nuevo, de lo "fuera de lo tradicional".

Los pequeños empresarios chetumaleños no tuvieron y muchos no tienen la capacidad de prever esto, no tienen el gran soporte económico que viene detrás de cualquiera de las cadenas mencionadas, algo que les permita subsistir hasta su consolidación plena. Estas empresas siempre usarán la estrategia de la oferta pero no pueden abarcar todo el mercado, va a seguir existiendo la tiendita de la esquina, eso es un hecho lo cual representa una oportunidad de comercio para otros, los más pequeños. Plaza las Américas es simplemente una forma actual y moderna de Mercadotecnia, ofertar la mayor cantidad de productos posibles en un mismo espacio con amplio y calculado esfuerzo de Mercadotecnia y de atención al cliente.

LO POSITIVO: En las entrevistas, los empresarios chetumaleños afirmaban, el cambio y la competencia son buenos y siempre serán bienvenidos, pues genera empleos y paga impuestos, obliga a actualizar y cambiar la organización interna de la empresa, mejorar los sistemas y la rutina diaria de trabajo, ver al negocio de otra forma y ver nuevas formas de hacer negocio, de competir; además es un detonador de la economía, que va a continuar generando inversiones en el sector comercial porque ofrece confianza para las inversiones, hay más flujo de dinero, mayor flujo de agentes, vendedores, más personas que visitan la zona y por tanto mayor ocupación en hoteles y consumo de alimentos.

Por otro lado da la oportunidad de participar en un nuevo negocio, de un nuevo esquema y una nueva forma de vender (dentro de una plaza comercial) y por si eso fuera poco se puede competir porque sus estrategias son las ofertas y aunque el comerciante local tenga menos variedad de productos puede competir por precio y servicio.

En general, los consumidores han sido beneficiados y aprovechan de esta nueva Mercadotecnia, las grandes ofertas crediticias aunque empresas como Liverpool tienen productos con un precio elevado al 100%, pero el manejar facilidades de determinado número de meses sin intereses, son muy atractivas para quienes no pueden pagar de contado.

LA CONSECUENCIA NEGATIVA: Algo importante de recalcar, es que buena parte de la esfera empresarial no estaba preparada para el cambio tan radical que se dio aunque se había retrasado y sí se esperaba, la consecuencia es que ha afectado muchísimo al comercio en pequeño pero finalmente se le ve el lado positivo. Sobre todo, la estrategia de tarjetas de crédito es lo que volvió la situación más crítica en el ramo de abarrotes y supermercados, aunque es dudosa la ventaja que ofrece porque los consumidores se endeudan fácilmente y dedican sus compras a unas cuantas tiendas grandes a pesar de que el comercio local les ofrece mejores precios, la gente termina decidiéndose por el gancho de las ofertas y la novedad.

El hecho es que el comercio local no generó estas facilidades por muchos años, y comparando los servicios y las instalaciones que ofrece una tienda como Liverpool se entiende que sus precios sean tan elevados. Consecuencia de todo esto es que comerciantes establecidos en el centro y la Av. Héroes han tenido que cerrar, pues ya no se da la afluencia de personas que había en el pasado.

Sin embargo, se debe observar atentamente quiénes están teniendo éxito en la plaza comercial, simplemente observando cuales son los lugares más concurridos o cuántas personas se pasean con una bolsa de compra y de que lugares específicamente, pues se cree que los comerciantes locales instalados dentro de Plaza las Américas no están haciendo negocio del todo, ya que históricamente una centro comercial como éste en cualquier parte del mundo se consolida a los 3 años de haberse abierto y quiénes hayan invertido ahí deben tener la solvencia económica para aguantar ese plazo.

Por otro lado, es de comentar que para comerciantes establecidos no es admisible que los gobiernos estatal y municipal ofrecieran tantas facilidades para la instalación de estas nuevas empresas, por ejemplo el aportar dinero para la compra de terrenos y la condonación del pago del 2% sobre nómina de tiendas como Chedraui y Bodega Aurrera por un período de 10 años. Desde la compra del terreno y la construcción del inmueble generó empleos y hubo una derrama económica importante pero el estudio de mercado y de rentabilidad no estaba hecho para Chetumal sino para otro lugar del estado, esta actitud políticamente hablando fue muy aplaudida pero en cuanto a rentabilidad empresarial hubo dudas, aunque se vio desesperación de empresarios por apartar un local comercial y no se sabe si estos estarán arrepentidos al día de hoy.

LO QUE SE ESPERA PARA EL FUTURO: Chetumal venía de un estancamiento comercial y los consumidores locales no encontraban las opciones precisas que

satisficieran sus necesidades, pero llegó la macro plaza, con un concepto que no había en la ciudad, estacionamiento, aire acondicionado, tiendas ancla, etc. Como una respuesta a esa necesidad los consumidores empiezan a modificar sus costumbres de compra (tendencia que ya se venía dando), desplazándose geográficamente hacia el norte de la ciudad, afectando directamente a las empresas ya establecidas.

Debido a la globalización en el mundo, este fenómeno es lo que prevalece y el país que no entra a este sistema se rezaga; por otro lado, mientras evoluciona este cambio y la gente se acostumbra, los pequeños comerciantes que ya estaban establecidos tendrán que soportarlo o cerrar si no cuentan con el capital suficiente para sostenerse. Mientras estarán por llegar nuevas inversiones ya que se ha generado confianza en el mercado. Esto es lo que se espera para el futuro comercial chetumaleño.

2.2 ESTRATEGIAS IMPLEMENTADAS ANTES DE LA APERTURA DE PLAZA LAS AMÉRICAS.

Al principio el empresario chetumaleño especuló que no iba a ser difícil competir porque son empresas grandes las que se establecieron lo que representaba que también sus gastos de operación son más grandes, pero fue una desilusión enterarse que el gobierno estatal y municipal los había apoyado en ese aspecto.

Por otro lado, otros trataron de prevenirse desde mucho tiempo antes (2 años) empezaron a modernizar sus tiendas, se abrieron conceptos nuevos que no se tenía en Chetumal y que la gente buscaba, con servicio personalizado, puerta cerrada, aire acondicionado, presentación de los productos, mejorando la calidad del producto, hacerlo más bonito, más atractivo, dejando todo al mismo precio o incluso bajando los precios (aunque en la estrategia no se trataba de quitar productos sino de agregar más para que aumentaran las ventas, las utilidades y así sostener a la planta de trabajadores); sabiendo que hay que adaptarse a algo en lo que están inmersos, tratar de que cada empresario recurra a su ingenio, a los libros, asesorías o a alguna asociación para apoyarse y ajustarse de la manera más honesta, más proyectada y más creativa posible.

Algunos pocos empresarios locales estuvieron convencidos siempre del proyecto de la macro plaza, tanto que tenían la firme decisión de estar en la plaza comercial que se abiera, estar cerca de la competencia para conocer sus armas, Sin embargo, no sabían qué les esperaba, tanto que cuando se presenta el proyecto y se abre la oportunidad con condiciones de trabajo muy diferentes a lo que el comerciante local estaba acostumbrado, se les exigió una inversión muy fuerte, se les impusieron políticas muy estrictas que vendían aire (pues el comerciante separaba un local que no sabía como iba a funcionar en el futuro, como iba a reaccionar el consumidor), y en sí el proceso se vio muy lento, muchos empezaron a pensar a partir de ese momento que este proyecto iba a fracasar, que la inversión no era tan redituable como parecía.

Cuando inicia el proyecto de Plaza las Américas y los comerciantes locales decididos en invertir se presentaron ante los dueños, resultó que para estos últimos no todos cumplían sus requisitos ni las expectativas que de los locales tenían, decidieron que no iban a aguantar los rigores que manejan, cuestiones de tiempos, horarios, etc. Otras personas distintas recomendaban a quiénes querían instalarse en Plaza las Américas que se instalaran en la zona libre de Belice donde también hay plazas comerciales y les iría mejor.

El hecho fue que finalmente solo algunos lucharon por desarrollar un negocio con calidad en Chetumal y para los chetumaleños, decidieron estar en la plaza comercial ya que representó un presente y quizás un futuro más seguro, más cierto, además de conservar la idea del negocio de la familia en un status diferente. Se vio con tristeza que muy pocos comerciantes chetumaleños se decidieron por abrir sus puertas en este lugar, a pesar de ello el futuro comercial llegó con la idea de consolidar a Chetumal como lo que es, la capital del estado, una idea de tiempo atrás.

Mientras tanto, algunos pequeños negocios del centro, principalmente, hicieron modificaciones muy pequeñas, como el caso del aire acondicionado, remodelar, modernizar, cambiar la imagen, uniformar al personal, darles cursos, no se hizo en grado suficiente. Los empresarios locales reconocen que el progreso del comercio local esta atrasado y estuvo estancado, reconocen que tiene que actualizarse pero tal vez ya no sea tan fácil ni seguro, quizá ahora lo mejor es cambiar de giro. Si bien es necesario modernizarse, ofrecer productos de mejor calidad, etc. Ahora la primera pregunta a responder es... ¿es susceptible el micro comercio de sobrevivir el embate del macro comercio?, Resulta difícil de responder, es un proceso muy difícil, ya que además la diferencia en cuanto al servicio al cliente dista mucho de hacerlo más personalizado. Solo se podrá "sobrevivir" ante una buena estrategia de planeación y Mercadotecnia, porque el macro comercio ya se instaló aquí y todo indica que llegó para quedarse.

Algunos comerciantes no implementaron desde el principio ninguna estrategia, prefirieron esperar para ver como evolucionaba el fenómeno, en general se sabía que había que estar preparados para la competencia, sin embargo, no se conocían los negocios que se iban a instalar, existía especulación, se asumían esquemas diferentes de trabajo, del servicio de éstas empresas, con el crédito a gran escala diferente a la pequeña tienda, sin entrega a domicilio que se maneja en el comercio local por lo que éstos se sintieron seguros.

Esa seguridad se vino abajo ahora que ya están instaladas y después de conocer la política comercial y las estrategias de crédito contra las que no se estaba acostumbrado a competir los empresarios locales sienten que se ahogan al ver que los consumidores cambiaron completamente sus hábitos de consumo. Ven que un consumidor compra inclusive un poco más de lo que puede pagar por las facilidades de crédito a través de tarjetas o créditos con pagos pequeños, esto finalmente lo deja cautivo y dirige todo su esfuerzo productivo a solventar a estas empresas. Ante este impacto tajante del mercado, el comercio local está

planeando de manera parcial mejorar los servicios, las instalaciones y no pensar por el momento en abrir sucursales hasta no ver exactamente las dimensiones de la competencia que está llegando al mercado local y que vendrá en el futuro próximo. Ahora si tendrán que atender lo mejor posible a la clientela que todavía se tiene, habrán de atender todas las fallas que pudiera haber para estar en mejor forma de competir.

Finalmente, todos coinciden en que las empresas locales tienen que prepararse para competir con estrategias tan novedosas como las tarjetas y el crédito con pagos mínimos en largos plazos de tiempo, que ofrecen tiendas departamentales como Liverpool y Coppel que tienen varios giros a la vez y pueden poner un departamento en oferta y esto es un gancho para vender en otros departamentos a precio normal. Ahora, el comerciante local tiene que estar muy pendiente de estas estrategias y ofertas, ahí es donde tienen que buscar ser competitivos.

Sin embargo, las costumbres de compra del chetumaleño ahora está en los establecimientos grandes, aunque ahora se pretenda dar vuelta atrás el resultado será siempre en menor medida a favor de los comerciantes establecidos, la gente seguirá acudiendo a la plaza por el aire acondicionado, la plaza de comida, las salas de cine y no solo por los satisfactores comerciales, sino también por diversión. Esto no quiere decir de ningún modo que todo está perdido, sino más bien ahora hay que pensar y trabajar mejor que antes.

2.3 LAS NUEVAS EMPRESAS CONSIDERADAS COMPETENCIA DIRECTA PARA EL COMERCIANTE LOCAL.

COPPEL aunque su tiempo de entrega es muy largo, sus costos son altísimos y si el consumidor es inteligente y tiene la oportunidad de comparar precios termina por ser una afectación mínima, aunque claro, tiene un sistema de crédito que permite llevarte lo que quieras con un pago mínimo que se hace periódicamente y por un plazo largo.

LIVERPOOL por su estrategia que ofrece facilidades crediticias a un mercado específico, afectan también sus promociones, la solvencia económica y la estrategia de ir temporada por temporada que son cosas que el empresario local todavía tiene que aprender, hay que estar cerca de la competencia para conocer sus estrategias y descubrir sus debilidades y fallas por ejemplo en el caso de Liverpool, hay dos factores importantes, el primero es que Chetumal es una ciudad muy pequeña a pesar de ser la capital del estado y el concepto en la ropa que maneja esta tienda es de un stock muy amplio de un mismo modelo cosa que no le gusta al consumidor y el segundo es que el servicio no es personalizado.

En el caso de Liverpool y la plaza en general, el empresariado y la sociedad pensaron que el impacto positivo en las ventas sería más elevado, pero en estadísticas que se manejan internamente en algunas de estas empresas se determina un impacto relativo, quizá afectaron ciertos factores como la contracción de la economía nacional por los problemas políticos, el mismo cambio político que

se esperaba para el estado de Quintana Roo y los enfrentamientos por el caso Cancún por lo tanto hubo una recesión y los consumidores locales dejaron de comprar.

VIP'S aunque se trata de estar alerta en cuanto a los precios, la calidad, la presentación y la rapidez del servicio, y a raíz de todo esta competencia se ha mejorado el servicio en general de restaurantes locales.

BODEGA AURRERA y CHEDRAUI, porque tienen capitales fuertes y se manejan por volumen, aunque la antigüedad, la tradición, el surtido y el trato directo del dueño hacia el cliente a ayudado bastante al comercio establecido.

Empresas que llegaron antes de la Plaza las Américas como **ELEKCTRA** que tiene su nicho de mercado cautivo, **EEETESA, S. A. de C. V.** que se dirige al gobierno y dentro del centro comercial Coppel por su sistema de crédito y de supermercados Chedraui y bodega Aurrera, aunque se debe preguntar cómo es que en un supermercado hay electrónicos más baratos que en una tienda dedicada al hogar, o ropa a precio más accesible que en una tienda especializada, la respuesta es que manejan variedad reducida y poca calidad, porque son artículos que consiguen de oportunidad. Estrategias para combatir esto hay muchas, se tiene que cuidar mucho a la clientela, programar publicidad periódicamente, tener productos de último grito y con excelente calidad y por otro lado el empresario también puede decidir de que manera quiere sobrevivir, si quiere diversificarse o especializarse.

Empresas que vienen de otros lugares como **COMA** que es yucateca y **SAHUAYO** que es nacional, que son empresas mayoristas contra quienes también hay que diseñar y actualizar estrategias.

La competencia es considerada como algo definitivamente positivo que enseña y lo más importante, ayuda a mejorar, a estar más alerta, hace al empresario estar más activo y ser proactivo, genera empleos y se tiene una inversión perfectamente fincada en la ciudad de Chetumal.

Aunque tristemente desde la visión de comerciantes que sí pudieron introducirse a la Plaza las Américas y que si hicieron modificaciones a sus empresas a raíz de este cambio, para el comerciante local que no se movió, que no previó el cambio que venía y que finalmente no hizo nada, será mucho más difícil adaptarse a este nuevo esquema de competencia y de comercio, será muy difícil alcanzar el paso que lleva actualmente la Mercadotecnia simplemente porque han tardado mucho tiempo en darse cuenta de que el gobierno no puede resolverles el problema, que son parte de la iniciativa privada, no se han dado cuenta que las condiciones del pasado ya no van a volver y aunque volvieran las circunstancias ya no son las mismas, el consumidor, el mercado y los productos ya cambiaron.

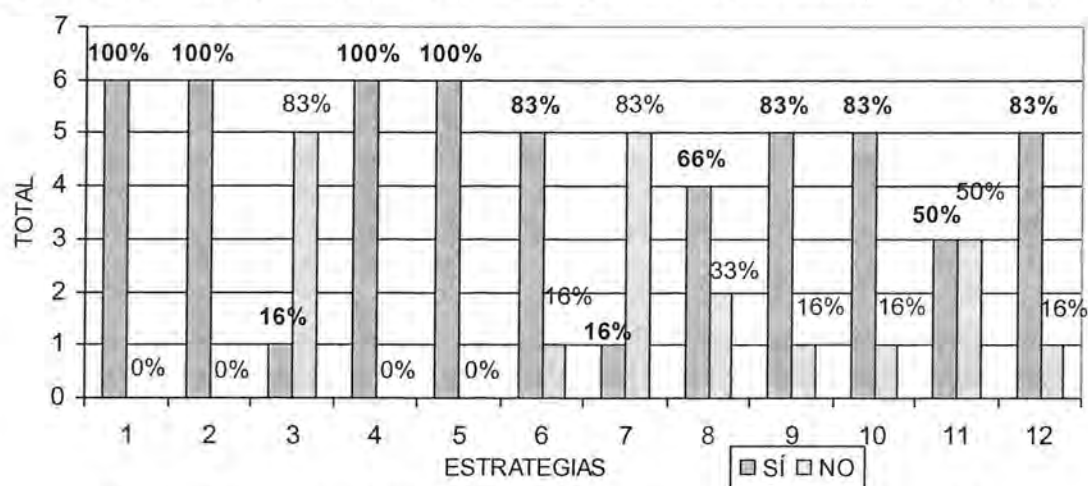
Hay pocas empresas locales que han ido renovándose y haciendo cambios poco a poco a lo largo de su existencia de acuerdo a las nuevas tendencias del mercado

a nivel nacional y mundial, son gente que tiene una visión real de empresa y que ha tenido el buen tino de probar con cambios que le han funcionado y que no, pero hoy día tienen una empresa que puede competir con cadenas de gran envergadura como las que se han mencionado anteriormente, han ido adoptando los cambios y evolucionado a la par con la Mercadotecnia a nivel mundial, pero de estos hay muy pocos en Chetumal, casos como el de Panamerican Sports, Quality Stores y quizá tiendas Samurai, para estos el cambio a sido gradual brindar diferentes servicios, crear un concepto e imagen que cuesta trabajo definir e irlo modificando, el ir un paso a la vez para saber lo que funciona y lo que no y sobre todo entender que el comercio ya es más profesional, el llevar un control contable, fiscal, laboral en cuanto a capacitación, buenas prestaciones, ambiente laboral agradable y sobre todo, estrategias de venta efectivas.

2.4 ESTRATEGIAS MERCADOLÓGICAS UTILIZADAS POR LAS EMPRESAS LOCALES

El comercio local chetumaleño a lo largo de su historia ha desarrollado estrategias mercadológicas propias que le han permitido sobrevivir. Una serie de entrevistas y encuestas desarrolladas a lo largo de la presente investigación (cuyo proceso se explicó anteriormente), permite visualizar ésta situación a través de datos.

Se muestran las estrategias que aplican los empresarios locales dentro de sus empresas los cuales están familiarizados con la investigación de mercados, el segmento de mercado al que se dirigen, la diversificación de la línea de productos y el área de cobertura así como sus estrategias de distribución (Gráfica No 1).



Gráfica No 1. Estrategias de Mercadotecnia que utilizan empresarios chetumaleños.

ESTRATEGIAS DE MERCADOTECNIA:		SI	NO
1	Investigación de mercados.	6	0
2	Identificación de su mercado meta.	6	0
3	Establecer el porcentaje de participación de mercado.	1	5

4	Diversificación de la línea de productos que maneja.	6	0
5	Ampliación de su área de cobertura o perfeccionar su estrategia de distribución.	6	0
6	Identificación de temporadas alta y baja a lo largo del año y planear estrategias para cada una.	5	1
7	Guerra de precios.	1	5
8	Promociones reales que beneficien y creen lealtad en sus clientes.	4	2
9	Diseño de concepto de imagen para la empresa (cómo quiero que me reconozcan mis clientes entre al competencia), o posicionamiento del nombre de la empresa.	5	1
10	Publicidad que de a conocer la imagen de la empresa.	5	1
11	Monitoreo y control sobre las estrategias implantadas.	3	3
12	Capacitación constante e integral para cada área de la empresa.	5	1

Cuadro No 3. Estrategias de Mercadotecnia en el comercio local.

La mayoría de los empresarios entrevistados coinciden en que la investigación de mercados la llevan a cabo pero no de una forma profesional, por ejemplo la realizan a través de su personal, con pequeñas entrevistas directas al cliente, preguntando si el servicio que recibió fue bueno o malo, o a través de la observación, todo de manera muy informal y a un grado mínimo, sin una periodicidad ni registro de resultados. Para el empresario es indispensable saber a qué mercado se está dirigiendo para poder diseñar de acuerdo a esta información, todas sus estrategias de venta, publicidad, servicios, etc. Esto se conoce en el mundo de la Mercadotecnia como identificación del mercado meta.

En el caso de la identificación del porcentaje de participación, estrategia que parecía no ser importante y ni siquiera se ha tomado en cuenta realizarla, reconocen que deben conocer más sobre ésta y así poder aplicarla, para conocer su posición referente a su competencia; en cuanto a la diversificación de la línea de productos que manejan todos coinciden en que es un arma valiosísima para que el cliente esté satisfecho y a gusto con su empresa, para que la identifiquen como la que les ofrece siempre nuevas alternativas con productos de excelente calidad.

Respecto a el área de cobertura, la mayoría de los comerciantes chetumaleños tienen muy claro que la presencia geográfica es determinante, porque acercan sus productos al consumidor y les ayuda a estar presente y abarcar más mercado, en cuanto a la distribución de sus productos tratan de hacer los mejores convenios con sus proveedores para ofrecer sus productos en las temporadas específicas; como en todo negocio las temporadas altas y bajas están perfectamente identificadas; por ejemplo, la temporada alta para la mayoría es la decembrina por las fiestas navideñas y los aguinaldos, las bajas en la cuesta de enero y febrero y los meses de junio y julio en que las personas están de vacaciones, las estrategias para contrarrestar la última, van desde publicidad, precios bajos y ofertas, la introducción de productos específicos para temporadas bajas y la introducción de sistemas de crédito.

La guerra de precios es considerada por los empresarios locales como una estrategia poco agradable y de baja categoría, misma que la mayoría de ellos no están dispuestos a implementar, mucho menos tratar de ganarle mercado a las grandes cadenas de reciente introducción por el volumen y capital que manejan, también coinciden en que las ganancias al aplicar esta estrategia son mínimas y al micro comercio no le ayudan mucho, quienes si la llevan a cabo, lo hacen únicamente en los mismos productos que la competencia maneja; lo que se hace en este caso para contrarrestar la guerra de precios es tratar de diferenciarse ofreciendo servicios adicionales, como por ejemplo el sistema de crédito, la respuesta segura a las garantías del producto y el servicio en general que se ofrece a los clientes.

Acerca de las promociones que realmente benefician al cliente, los empresarios proporcionaron datos muy interesantes, la mayoría de ellos lanza periódicamente promociones, por días o fechas en que hay celebraciones, o bien traspasan a sus clientes las promociones que reciben de sus proveedores. Por otro lado, para el empresario establecido es alarmante la falta de ética profesional que tienen algunos integrantes del ramo que aún creen que "engañan" al consumidor con falsas promociones, sin saber que el consumidor se da cuenta de esto y castiga al comercio local en general con la no preferencia y mala publicidad de boca en boca, tristemente esta es una costumbre que se ha convertido en un problema grave para quienes sí ofrecen verdaderas promociones y ofertas, pues esto ha hecho que se pierda la confianza de los clientes sobre las promociones que reciben. Quienes no usan esta estrategia consideran que sus precios son muy bajos comparados con la competencia y por tanto, el margen de utilidad sería mínimo, o lo hacen pero no con mucha frecuencia.

El diseño del concepto de imagen para las empresas es aplicado aunque de manera poco profesional, que es para lo que actualmente se están preparando los comerciantes; respecto a la publicidad que de a conocer esta imagen, la mayoría lo hace no con la frecuencia debida, lo hacen por temporadas relacionadas con sus promociones y ofertas, para dar a conocer nuevos productos, servicios o sucursales.

En relación al monitoreo y control de las estrategias que emplean a lo largo del año, hay un empate entre quiénes lo realizan y quiénes no, los que lo hacen miden los resultados inmediatos, aunque no todos llevan un registro, muchos hacen comparaciones y correcciones para mejores resultados y coinciden en que es una excelente estrategia para conocer sus avances y fallas, por otro lado, quienes no lo hacen realmente es porque nunca se preguntaron lo que pasa con las estrategias que llevan a cabo dentro de la empresa, aunque hablar de ella les llevó a motivarse para implementarla de inmediato. Por último, en lo que se refiere a la capacitación, la mayoría ofrece este beneficio a sus empleados, lo hacen periódicamente y muchas veces los cursos los ofrecen sus mismos proveedores o fabricantes creando una cadena de valor para poder distribuir de manera más efectiva sus productos, incentivando al personal a superarse ellos mismos.

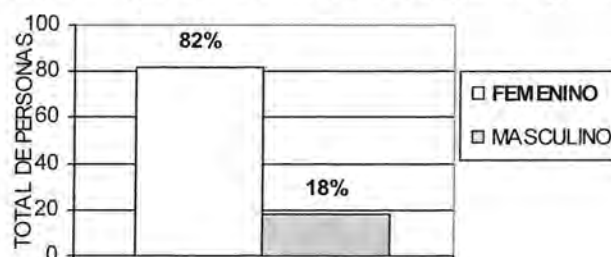
3. EL CONSUMIDOR LOCAL

3.1 ASPECTOS CUANTITATIVOS

Se realizó un sondeo entre 100 personas para conocer si los consumidores locales han notado los cambios en el ambiente comercial de Chetumal, para elegir a los entrevistados se les hizo la pregunta ¿realiza las compras para su hogar? como filtro y obtener una muestra útil para la investigación, en este caso hay que poner en claro que esta fue la única condición que se determinó antes de hacer el sondeo (Anexo No 1)

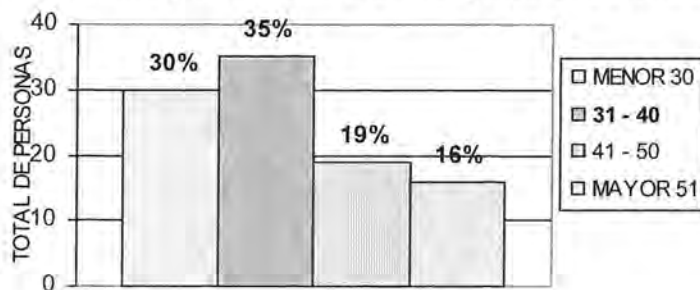
Los lugares fueron escogidos, pensando en la mayor concentración de personas así como que éstas cumplieran con la condición determinada, lugares como los mercados y sus calles aledañas, Plaza las Américas, entradas de los supermercados, bibliotecas públicas, diferentes oficinas de gobierno y de comercio en general y directamente en casas habitación de algunas colonias de la ciudad como la Adolfo López Mateos y el Bosque, tratando de incluir personas de diferentes niveles de ingresos, hombres y mujeres, jóvenes y adultos, en fin no se determinó ninguna de éstas condiciones, únicamente como se menciona al principio si las personas realizan o no las compras para el hogar.

En este sondeo, resultó que la mayoría, el 82% de los entrevistados son de sexo femenino; dicha información concuerda con datos de la ANTAD (Asociación Nacional de Tiendas de Autoservicio y Departamentales) del 2003 donde la mayoría de las compras en México son realizadas por mujeres (Gráfica No 2).



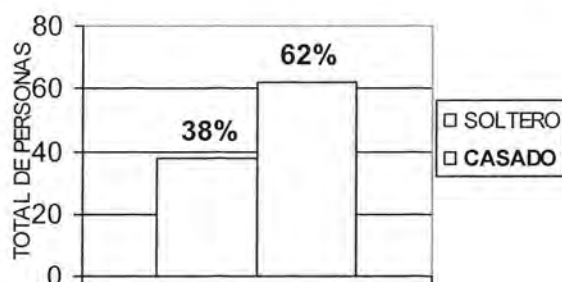
Gráfica No 2. Sexo

El 35% de los entrevistados pertenecen a un rango de edad entre 31 y 40 años:



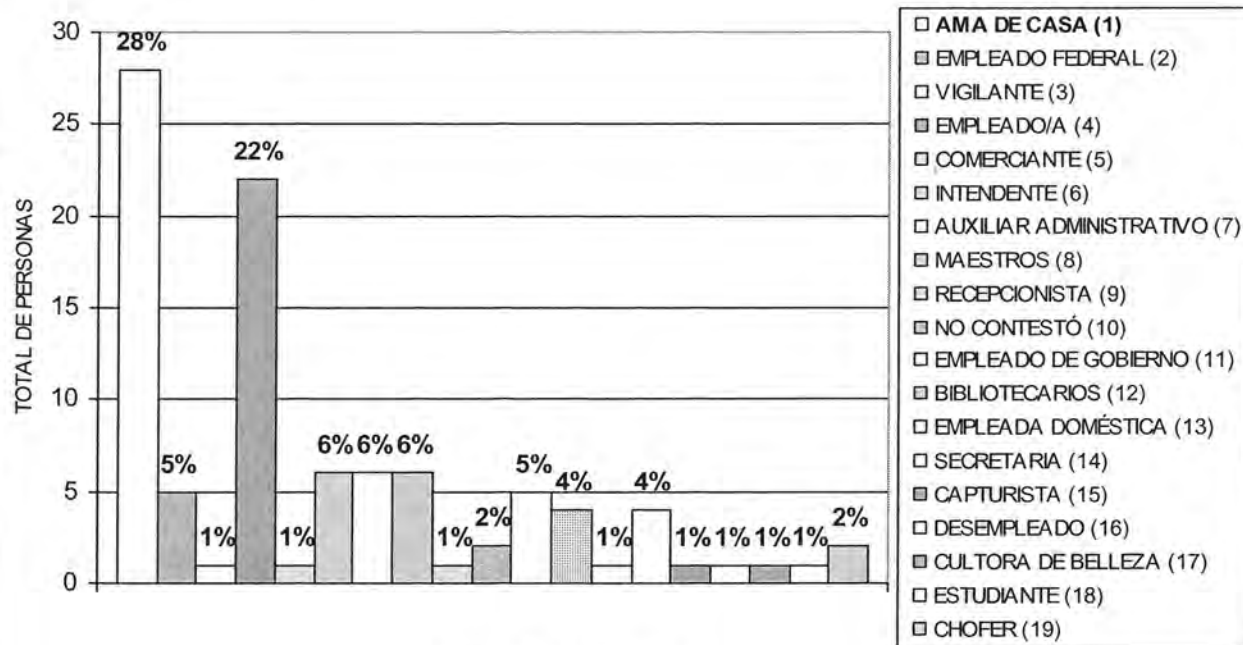
Gráfica No 3. Edad

De los entrevistados, el 62% resultó en estado civil casado (Gráfica No 4).



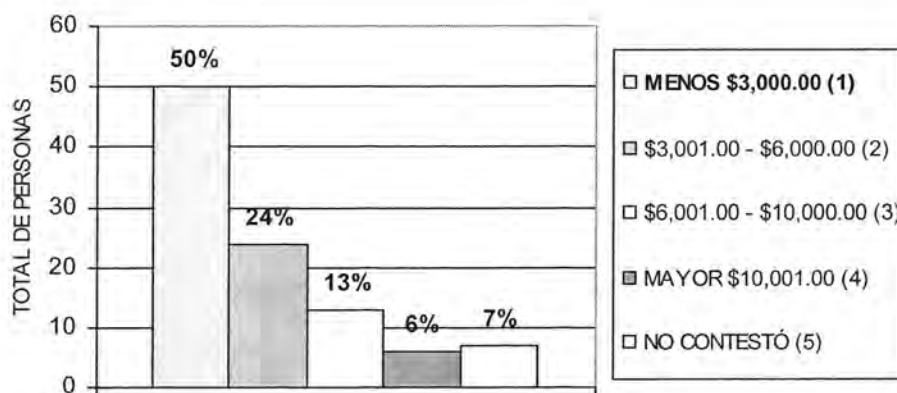
Gráfica No 4. Estado Civil

En cuanto a la ocupación, el 28% de los entrevistados representan amas de casa, aunque el sondeo pretendió obtener información de distintas ocupaciones en primer plano (Gráfica No 5).



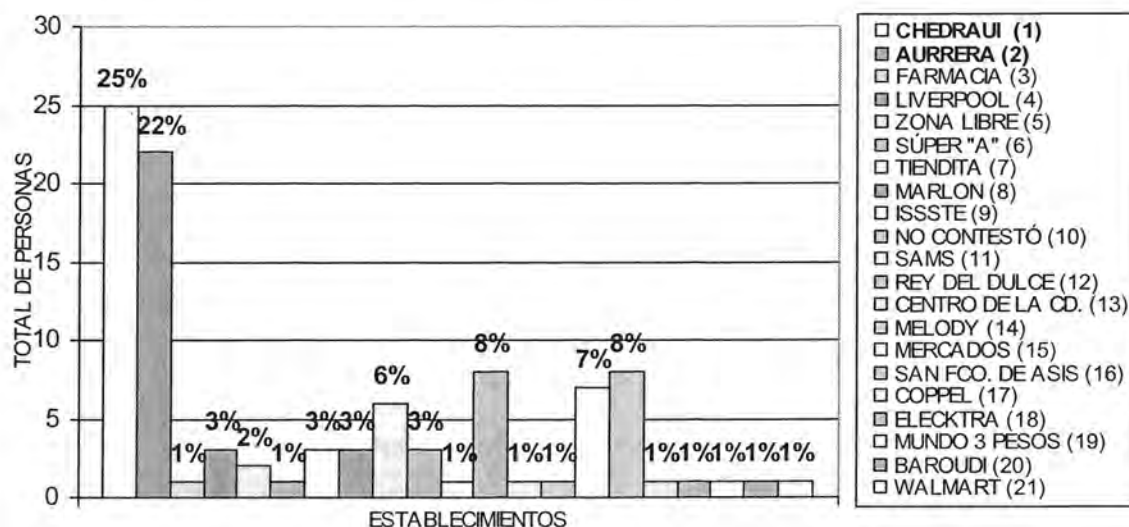
Gráfica No 5. Ocupación

El nivel de ingresos promedio de los entrevistados es menor o igual a \$3,000.00, sin embargo al azar se encontró un porcentaje importante de niveles mayores de poder adquisitivo (Gráfica No 6).



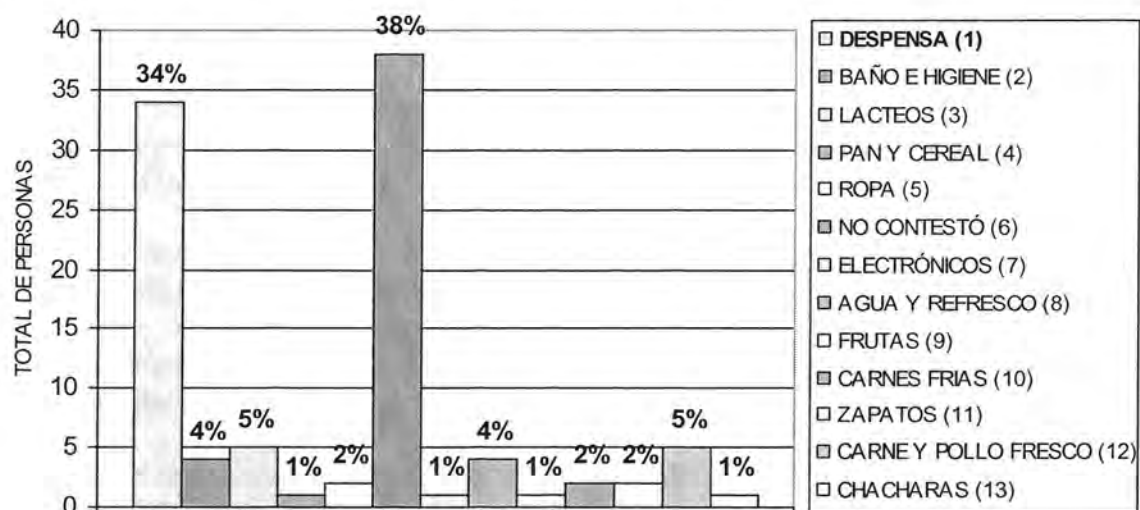
Gráfica No 6. Nivel de ingresos

Se indagó el lugar donde el entrevistado(a) compró la última vez, las respuestas más comunes fueron la tienda Chedraui con el 25% y Bodega Aurrera con el 22% (Gráfica No 7).



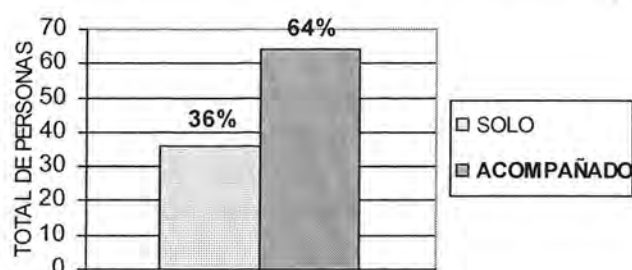
Gráfica No 7. Lugar donde compró la última vez

En cuanto a las cosas que compraron la última vez la tercera parte de las personas respondió que fue a hacer su despensa, otro tercio hizo compras específicas y el resto no quiso responder (Gráfica No 8).



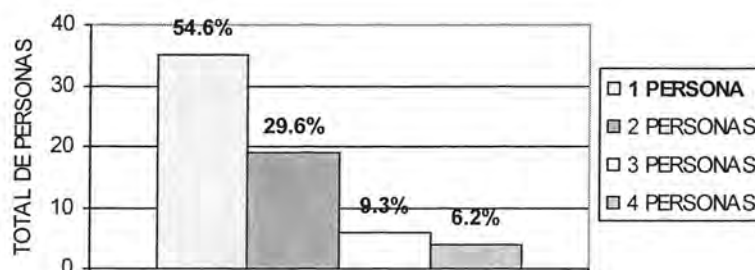
Gráfica No 8. Cosas que compró la última vez

En cuanto a la forma de hacer sus compras, los resultados del sondeo confirman que un 64% de las personas hace las compras acompañadas (Gráfica No 9).



Gráfica No 9. Forma de hacer las compras

Las personas que hacen las compras acompañadas, lo hacen por lo menos con una persona más (Gráfica No 10).



Gráfica No 10. Número de acompañantes

3.2 ASPECTOS CUALITATIVOS

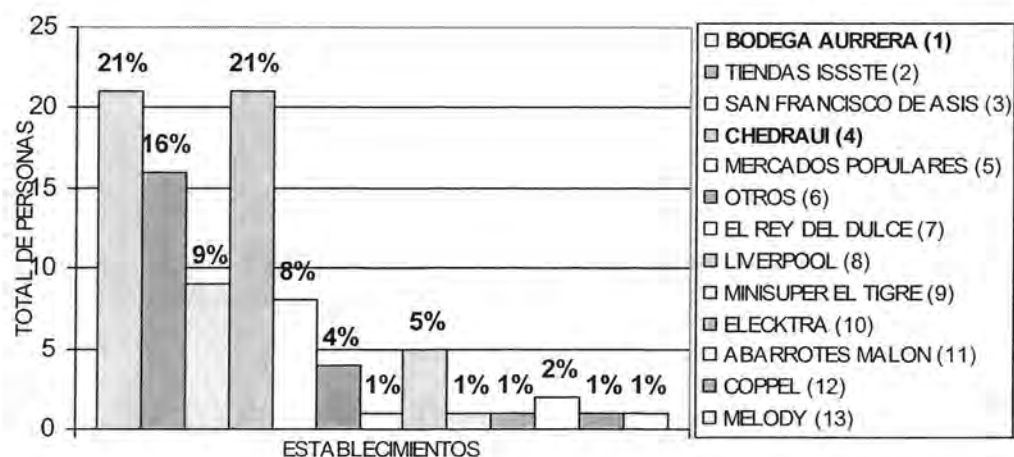
Las gráficas anteriores representan únicamente los datos cuantitativos o de identificación de las personas que participaron en el sondeo; a continuación se presentan los resultados del cuerpo del sondeo y que representan los siguientes objetivos:

1. Conocer las preferencias de los consumidores en cuanto a las empresas (PREGUNTA 1)
2. Identificar las principales razones de las preferencias de los consumidores (PRIMERA PARTE PREGUNTA 3)
3. Identificar las NO preferencias de los consumidores en cuanto a establecimientos comerciales (PREGUNTA 4)
4. Saber las razones de la NO preferencia (SEGUNDA PARTE PREGUNTA 3)
5. Conocer el promedio de gastos y la frecuencia de compra (PREGUNTA 2)
6. Relacionar establecimientos nuevos y antiguos con ciertas estrategias básicas de Mercadotecnia, para saber si éstas han logrado un grado significativo de posicionamiento en la mente del consumidor y por supuesto conocer qué establecimientos participan más del mercado (PREGUNTA 5)
7. Saber si los consumidores han notado cambios en el ambiente comercial de Chetumal, enlistar dichos cambios o diferencias y determinar en que esferas del comercio se han dado más cambios –nuevo o antiguo- y si éstos tienen o no relación con el ambiente competitivo de la Mercadotecnia (PREGUNTA 6)
8. Conocer si los consumidores chetumaleños aún con las nuevas opciones de compra tienen necesidades comerciales o no y si las tienen de qué se trata (PREGUNTA 7)⁶⁴

⁶⁴ Todos los resultados se presentan a través de gráficas.

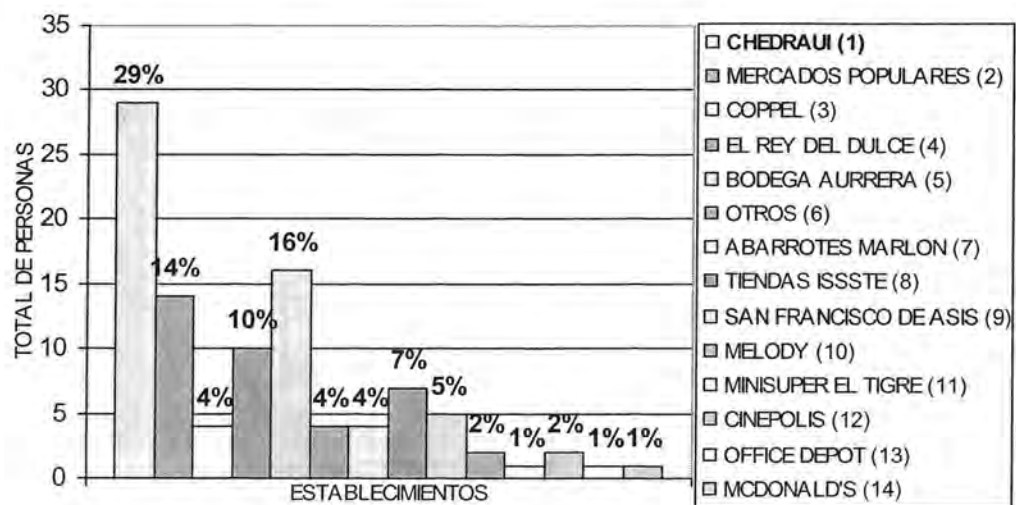
3.3 ESTABLECIMIENTOS Y GIROS COMERCIALES MÁS VISITADOS POR LOS CONSUMIDORES

Se ordenaron los primeros 5 establecimientos que se prefieren, los resultados son los siguientes, en **primer lugar** de preferencia hay un empate entre las tiendas CHEDRAUI y BODEGA AURRERA con el 21%, en la respuesta "Otros" los establecimientos que se mencionan son Dunosusa, Baroudi, SEDENA y la Tiendita de la esquina con un 4% de preferencia (Gráfica No 11).



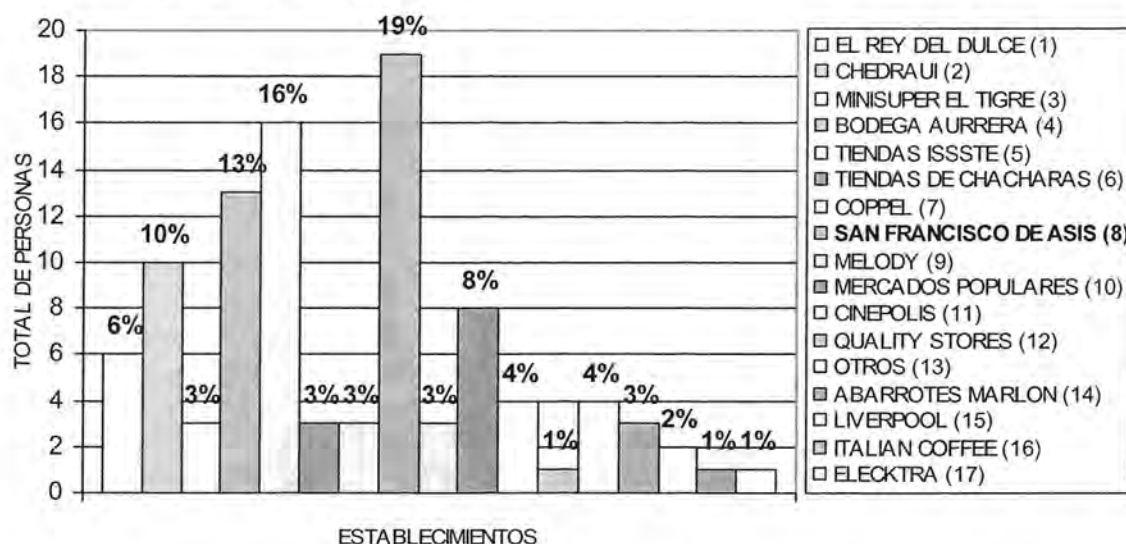
Gráfica No 11. Primer establecimiento preferido

En **segundo lugar** las personas prefieren visitar a CHEDRAUI con un porcentaje más alto que en la pregunta anterior, hablamos de un 29%, por otro lado en la opción "Otros" que tiene un porcentaje del 4%, los establecimientos que se mencionan son Baroudi con 2 menciones, la Zona Libre de Belice y la Tiendita de la esquina (Gráfica No 12).



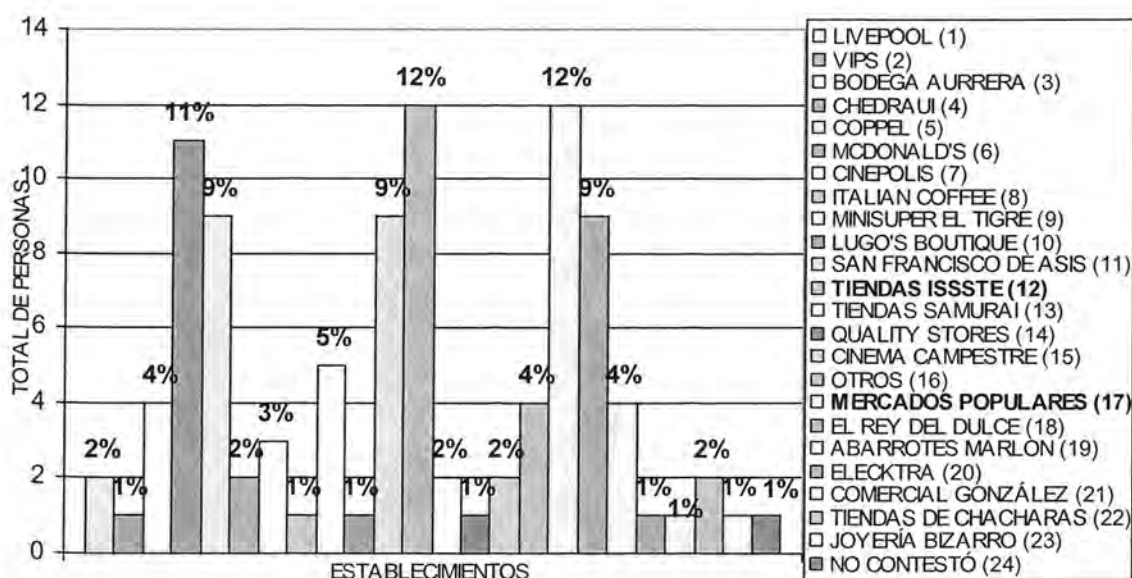
Gráfica No 12. Segundo establecimiento preferido

En **tercer lugar**, el establecimiento que se prefiere es el súper SAN FRANCISCO DE ASÍS con el 19%, también se aclara que la respuesta "Otros" con un 4% corresponde a lo siguiente: Tiendita de la esquina, Cafetería Los cocos, Súper "A" e Iberomex (Gráfica No 13).



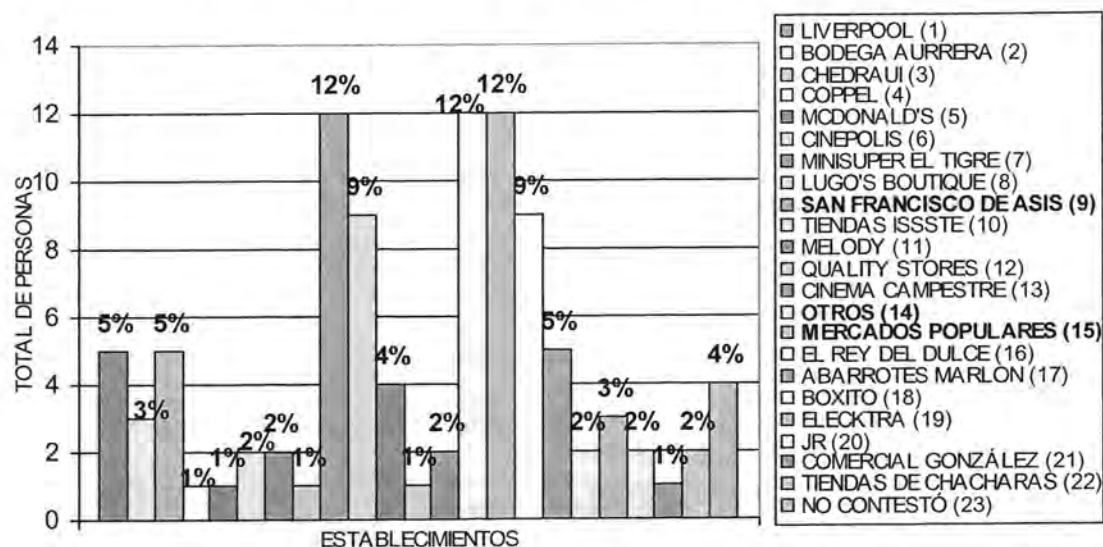
Gráfica No 13. Tercer establecimiento preferido

En el **cuarto lugar** de preferencia, hay un empate entre las TIENDAS ISSSTE y los MERCADOS POPULARES con el 12% aunque le sigue muy de cerca de nueva cuenta la tienda Chedraui con el 11%; la respuesta "Otros" tuvo el 4% de preferencia y los establecimientos que se mencionan son Teranga, Baroudi y 2 menciones para la Tiendita de la esquina, una persona no contestó representando 1% (Gráfica No 14).



Gráfica No 14. Cuarto establecimiento preferido

En el **quinto lugar** hay un triple empate con el 12% entre el SAN FRANCISCO DE ASÍS, MERCADOS POPULARES y la respuesta "OTROS" donde hay 6 menciones para la Tiendita de la esquina, 2 para Baroudi, 2 para Dunosusa, 1 para la zapatería D'Linda y 1 para la Terraza de Tito (Gráfica No 15).



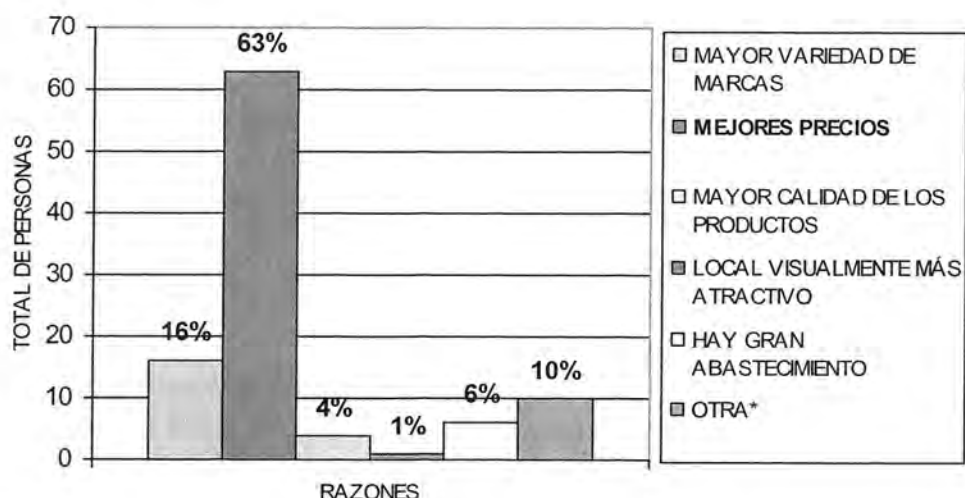
Gráfica No 15. Quinto establecimiento preferido

De todas estas gráficas se concluye, que las preferencias de los consumidores en estos momentos están como sigue:

1. Bodega Aurrera y Chedraui 21%
2. Chedraui 29%
3. San Francisco de Asís 19%
4. Tiendas ISSSTE y Mercados Populares 12%
5. Mercados Populares, San Francisco de Asís y Otros 12%

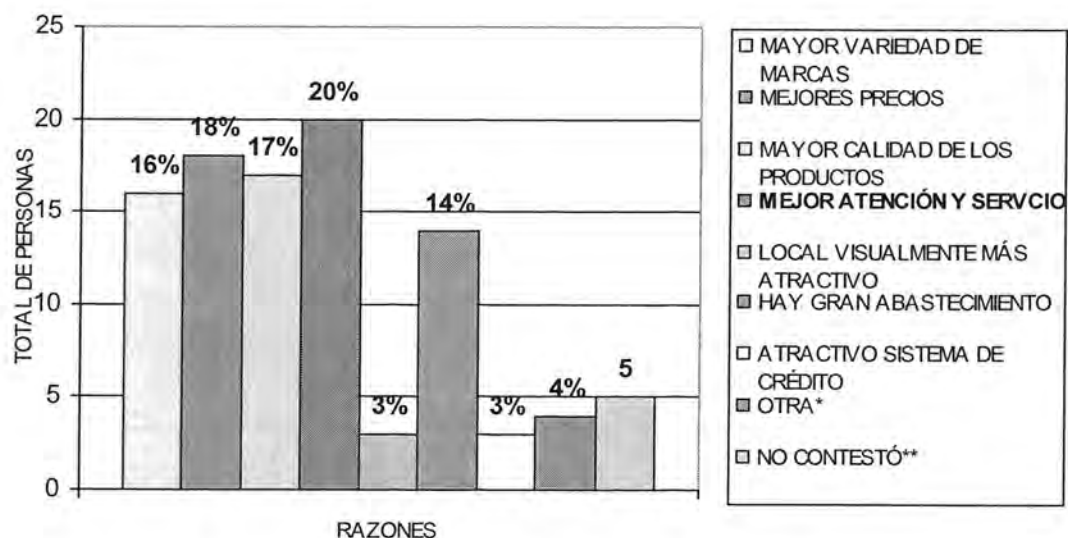
3.4 FACTORES QUE DETERMINAN LA ELECCIÓN DEL ESTABLECIMIENTO PARA COMPRAR

La PRIMERA RAZÓN por la que una persona elige comprar o visitar una tienda es por los MEJORES PRECIOS que se lleva el 63% de las preferencias de los entrevistados (Gráfica No 16).⁶⁵



Gráfica No 1. Primera razón para comprar

La SEGUNDA RAZÓN para visitar o comprar en un lugar es la MEJOR ATENCIÓN Y SERVICIO con el 20% de preferencia (Gráfica No 17).⁶⁶



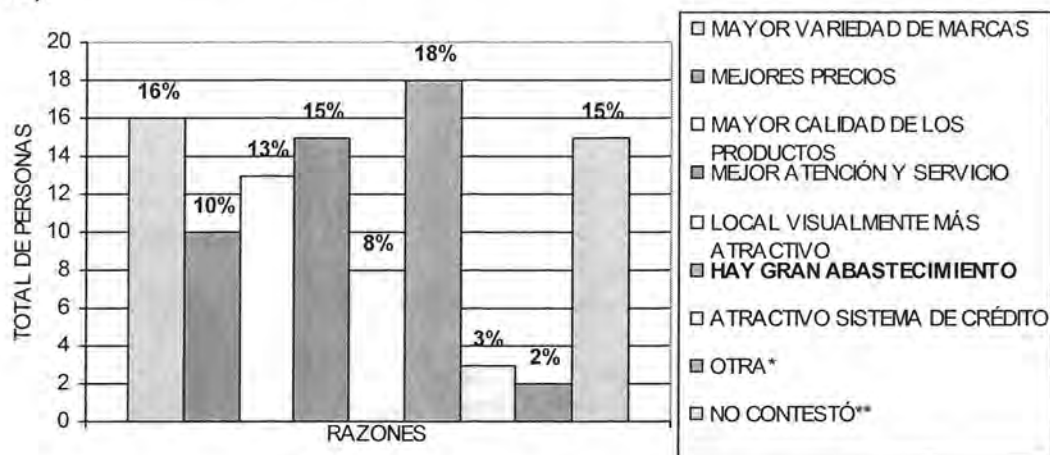
Gráfica No 2. Segunda razón para comprar

⁶⁵ En la respuesta "Otra" que significa otra razón que no está en la lista, las personas mencionan lo siguiente:

⁶⁶ la CERCANÍA, 3 las OFERTAS y 1 los PRODUCTOS FRESCOS.

⁶⁶ En la respuesta "Otra" las personas mencionan la Cercanía con un 4% de preferencia.

La TERCERA RAZÓN para comprar en un lugar es que HAY GRAN ABASTECIMIENTO o que nunca falta nada con el 18% de la preferencia (Gráfica No 18).

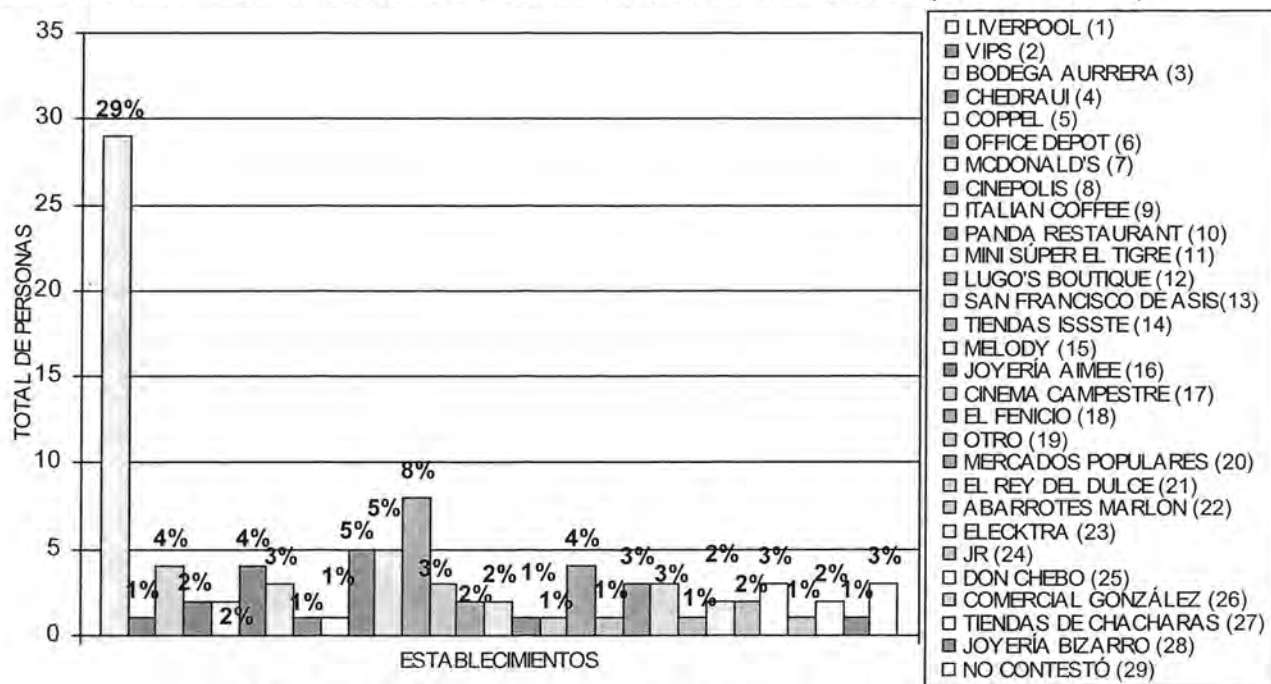


Gráfica No 3. Tercera razón para comprar

Los consumidores también toman en cuenta factores como el abastecimiento, el atractivo visual del local, el sistema de crédito y la cercanía de las tiendas.

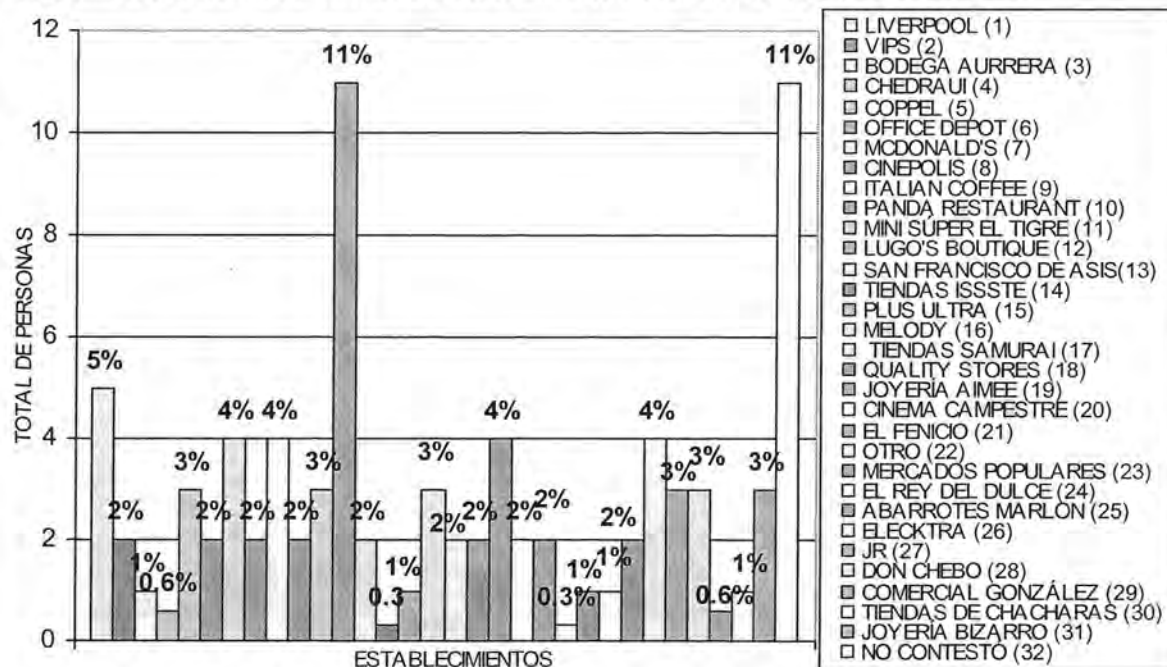
3.5 ESTABLECIMIENTOS MENOS VISITADOS

Se identificaron las NO preferencias de los consumidores, analizando los cinco establecimientos que no visitarían. Los consumidores mencionaron que el último establecimiento sería LIVERPOOL con el 29% de las menciones (Gráfica No 19).



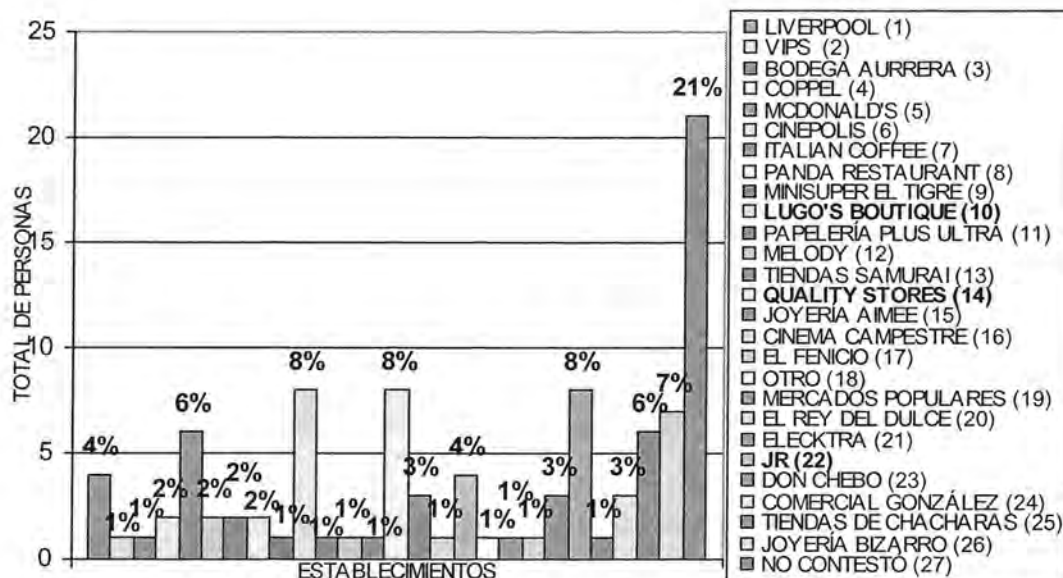
Gráfica No 4. Último lugar que visitaría, primera mención

El SEGUNDO, TERCER y CUARTO establecimiento que no visitaría el consumidor sería LUGO'S BOUTIQUE con 11% de las NO preferencias:



Gráfica No 5. Último lugar que visitaría, segunda, tercera y cuarta mención

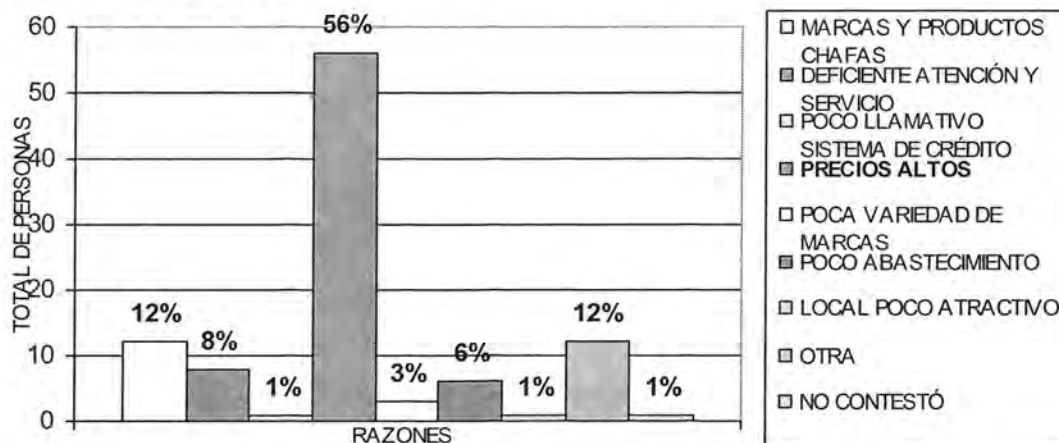
El 21% no contestó cual ocuparía el QUINTO lugar como el último que visitaría, aunque LUGO'S BOUTIQUE, QUALITY STORES y JR empatan con el 8%:



Gráfica No 6. Último lugar que visitaría, quinta mención

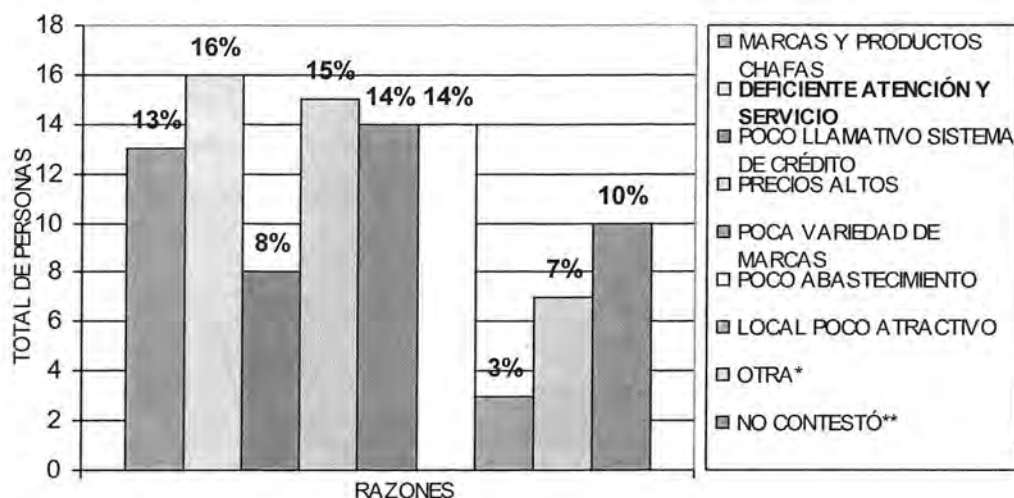
3.6 RAZONES POR LAS QUE LOS CONSUMIDORES NO VISITAN ALGUNOS ESTABLECIMIENTOS

La gráfica No 22 explica las razones por las cuales una persona no va de compras a los lugares observados en las gráficas anteriores. La PRIMERA RAZÓN para NO comprar o visitar algún lugar es por los PRECIOS ALTOS con una frecuencia del 56% (Gráfica No 22).⁶⁷



Gráfica No 7. Primera razón para NO comprar en un lugar

La SEGUNDA RAZÓN para NO comprar en un lugar es la DEFICIENTE ATENCIÓN Y SERVICIO con el 16% (Gráfica No 23).⁶⁸

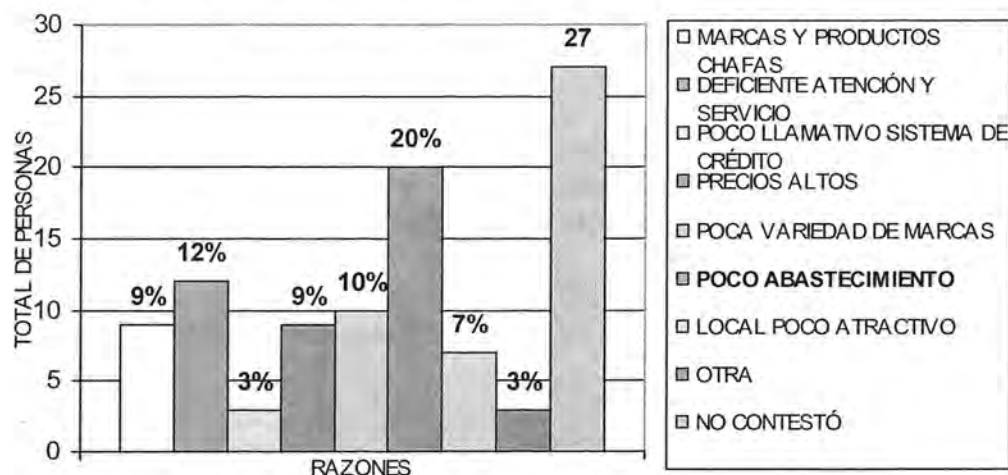


Gráfica No 8. Segunda razón para NO comprar en un lugar

⁶⁷ En el caso de la respuesta "Otra" las personas dan: 8 menciones por LEJANÍA, 3 por COSTUMBRE(o porque no les llama la atención) y 1 porque NO HAY OFERTAS.

⁶⁸ En la "Otra" razón, se menciona: 3 por LEJANÍA, 3 por COSTUMBRE (o porque no le gusta) y 1 por "AMONTONAMIENTO" DE GENTE.

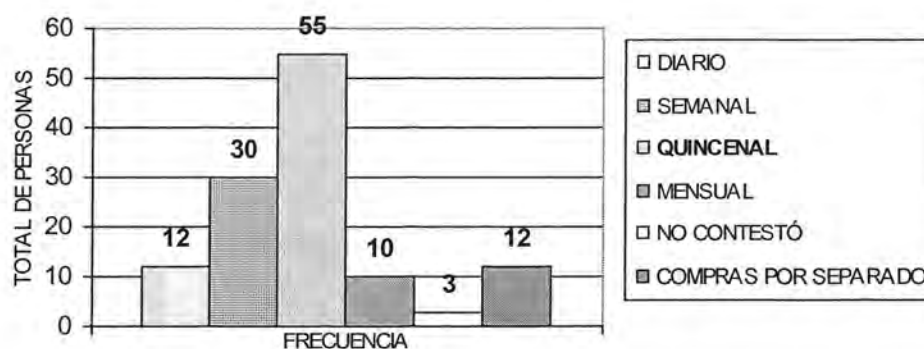
La TERCERA RAZÓN para NO comprar en un lugar es el POCO ABASTECIMIENTO con el 20% (Gráfica No 24).⁶⁹



Gráfica No 9. Tercera razón para NO comprar en un lugar

Las últimas razones para NO comprar en un establecimiento son poco abastecimiento, locales poco atractivos y sistema de crédito poco llamativo.⁷⁰

La frecuencia de compras es quincenal, es decir 2 veces al mes representando el 50% y el 10.90% de los consumidores hace sus compras por separado; por ejemplo quincenalmente compran en el Rey del Dulce los abarrotes y sus alimentos del diario como carne, verduras, frutas, tortillas, etc., en el mercado (Gráfica No 25).



Gráfica No 10. Frecuencia de compras

⁶⁹ En la respuesta "Otra" se menciona la LEJANÍA 2 veces y NO HAY OFERTAS una vez.

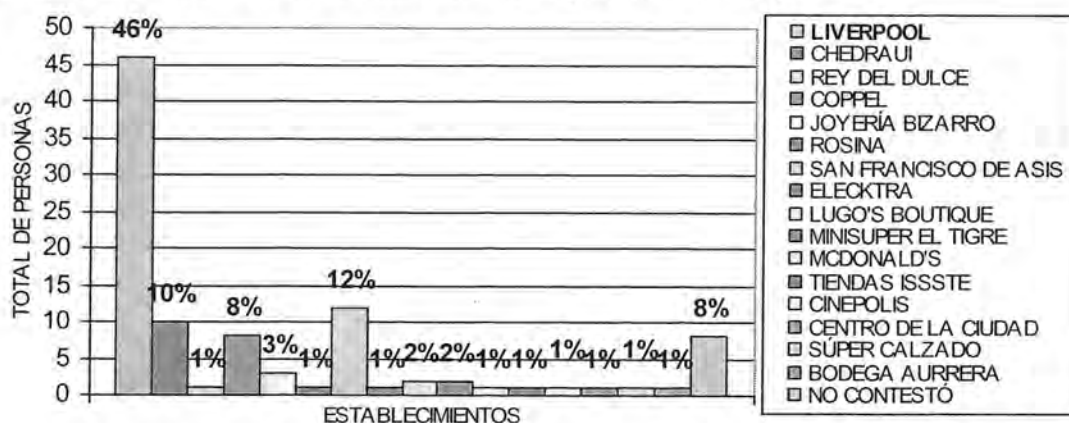
⁷⁰ Entre las respuestas que engloba la opción "Otra", se encuentran la LEJANÍA, COSTUMBRE y las TARJETAS DE CRÉDITO Y DÉBITO.

3.7 ATRIBUTOS POSICIONADOS EN LA MENTE DEL CONSUMIDOR POR ESTABLECIMIENTO

El consumidor chetumaleño percibe atributos asociados a cada establecimiento que los hace o lleva a tomar sus decisiones de compra. A continuación, se describen los más importantes.

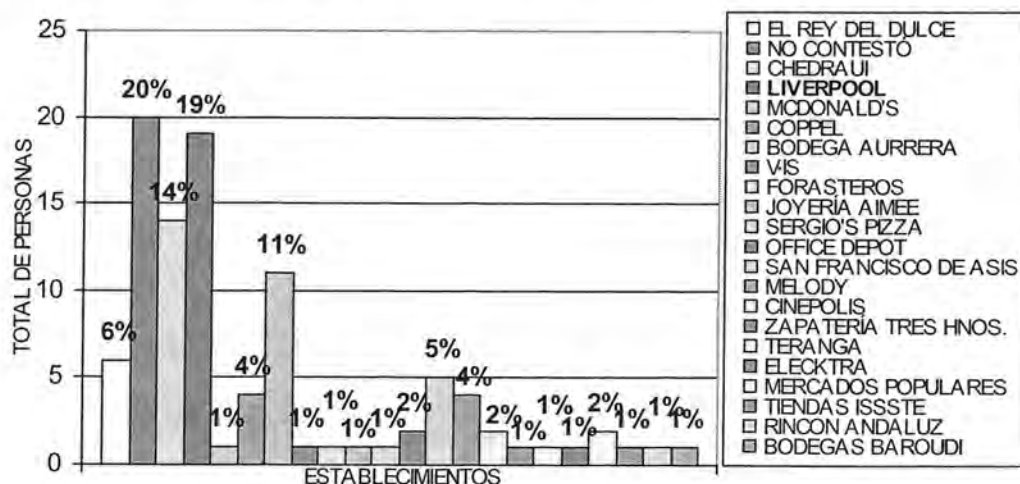
Es importante mencionar que se presentan únicamente los establecimientos que sugieren los entrevistados y por tanto representan su posicionamiento, puesto que no se les dio ninguna opción para responder dejándolo a criterio del interrogado.

La primera gráfica muestra PRECIOS ALTOS donde la mayoría relaciona este atributo con LIVERPOOL, un total de 46% (Gráfica No 26).



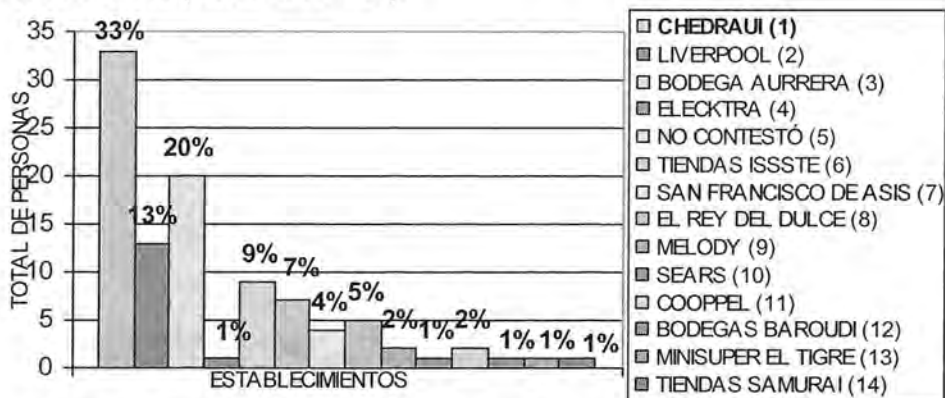
Gráfica No 11. Establecimientos relacionados con precios altos

El segundo atributo es EXCELENTE ATENCIÓN, en este caso nuevamente fue mencionado LIVERPOOL el que tuvo la mayoría con un 19% (Gráfica No 27).



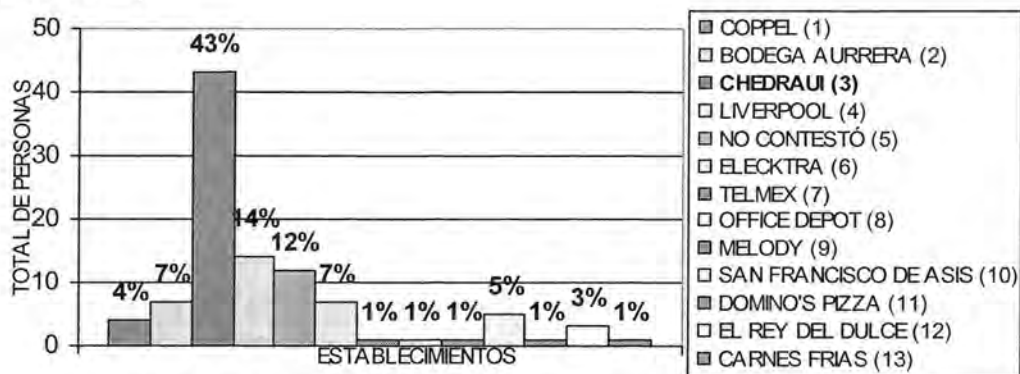
Gráfica No 12. Establecimientos relacionados con excelente atención

El atributo CALIDAD Y VARIEDAD DE MARCAS fue relacionado mayormente con CHEDRAUI un 33% (Gráfica No 28).



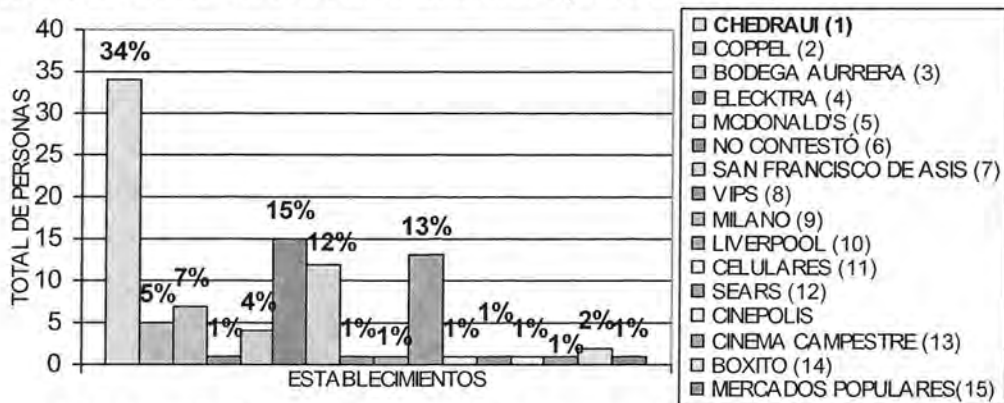
Gráfica No 13. Establecimientos relacionados con calidad y variedad de marcas

El siguiente adjetivo es PUBLICIDAD MASIVA y repite CHEDRAUI con un 43% (Gráfica No 29).



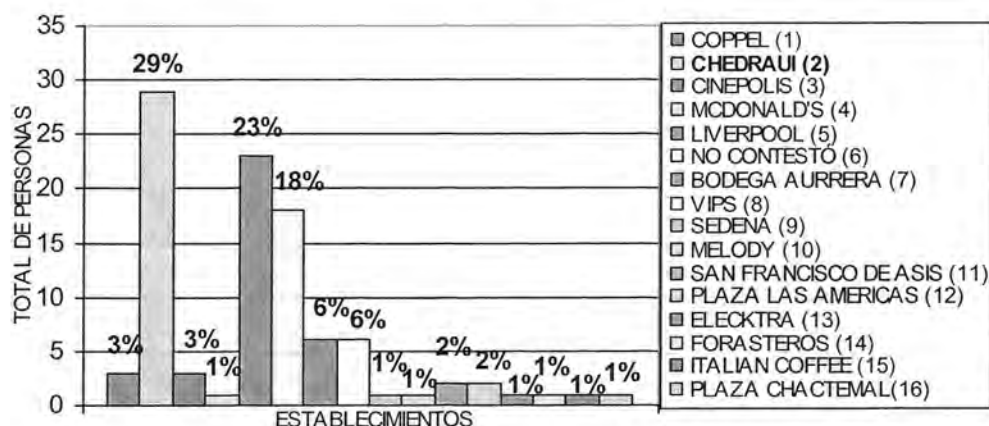
Gráfica No 14. Establecimientos relacionados con publicidad masiva

El establecimiento que más se relaciona con GRANDES EVENTOS Y PROMOCIONES es CHEDRAUI con el 34% (Gráfica No 30).



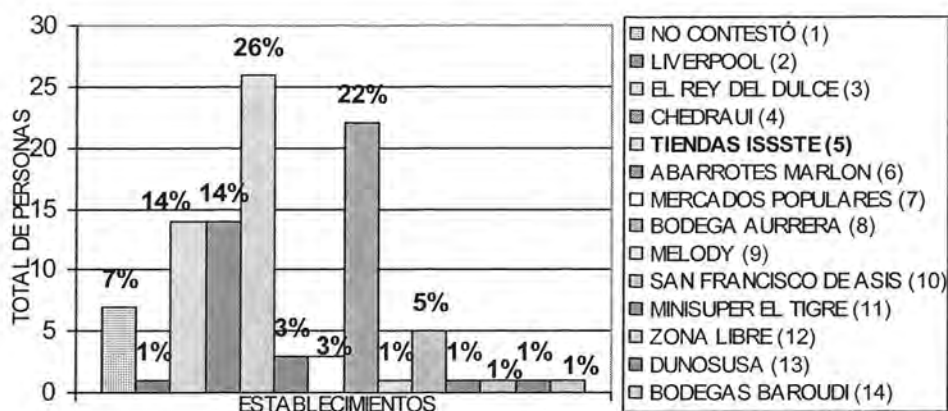
Gráfica No 15. Establecimientos relacionados con grandes eventos y promociones

El establecimiento o LOCAL ATRACTIVO A LA VISTA, lo representa CHEDRAUI con el 29% de la preferencia (Gráfica No 31).



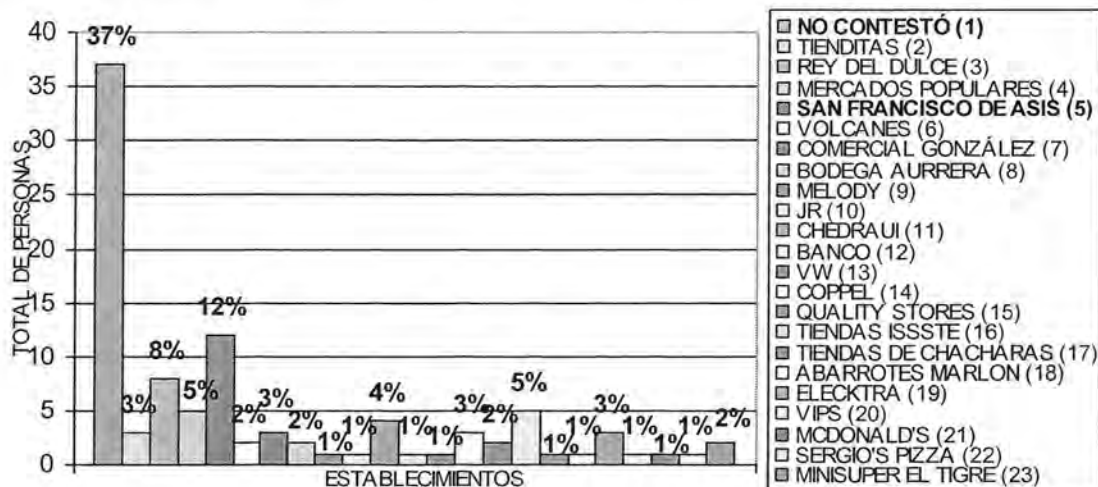
Gráfica No 16. Establecimientos relacionados con local atractivo a la vista

El establecimiento que más se relaciona con PRECIOS BAJOS es la TIENDA ISSSTE con el 26% de las preferencias (Gráfica No 32).



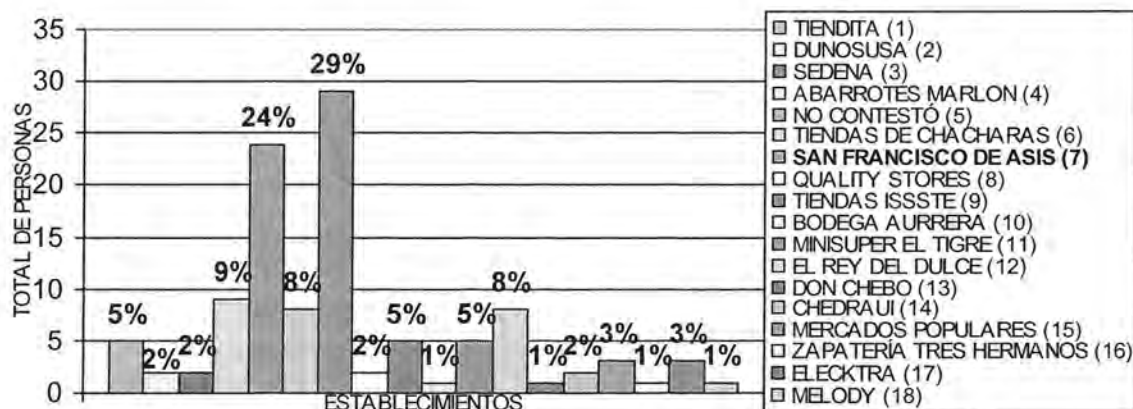
Gráfica No 17. Establecimientos relacionados con precios bajos

Generalmente las personas no toman en cuenta que tan bien o mal les atienden en los establecimientos, es por eso que la mayoría no relacionó MALA ATENCIÓN con un lugar específico, teniendo la respuesta NO CONTESTÓ la mayoría del 37%, sin embargo, el establecimiento que se identifica en mayor porcentaje fue SAN FRANCISCO DE ASIS con el 12% (Gráfica No 33):



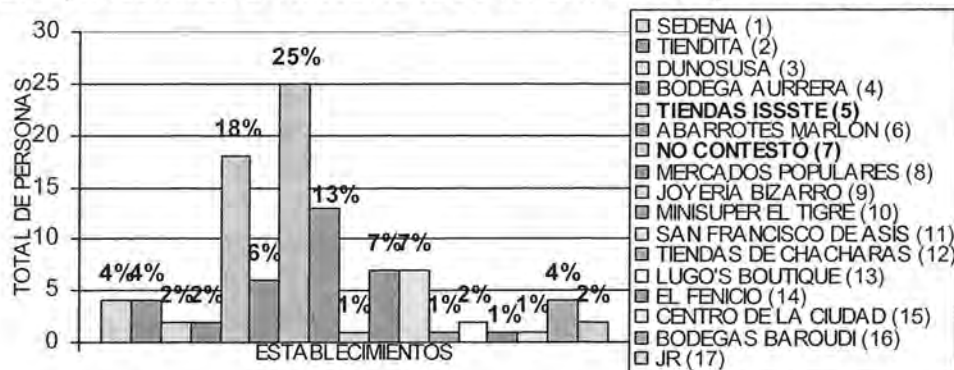
Gráfica No 18. Establecimientos relacionados con mala atención

La mayoría menciona al Súper SAN FRANCISCO DE ASÍS como el establecimiento que tiene POCA CALIDAD Y VARIEDAD DE MARCAS, un 29%, (Gráfica No 34).



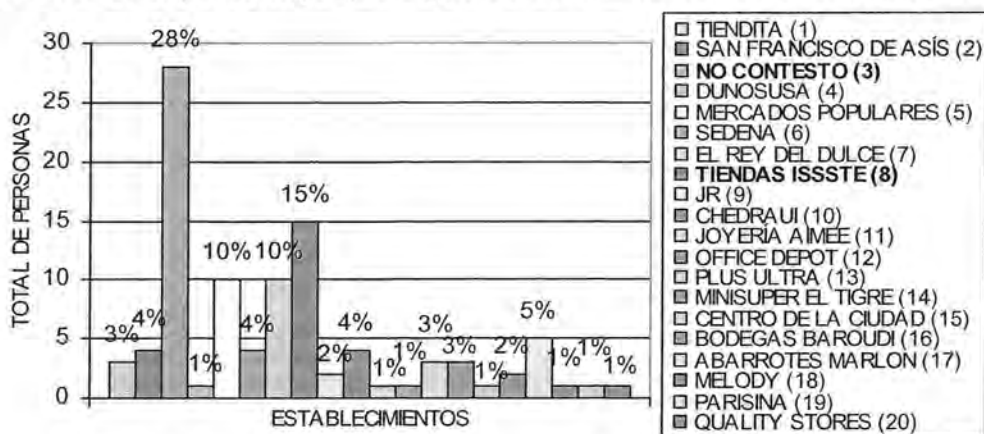
Gráfica No 19. Establecimientos relacionados con poca calidad y variedad de marcas

La mayoría de entrevistadas no relaciona establecimientos con POCA O NULA PUBLICIDAD, e identifica a TIENDAS ISSSTE con el 18% (Gráfica No 35).



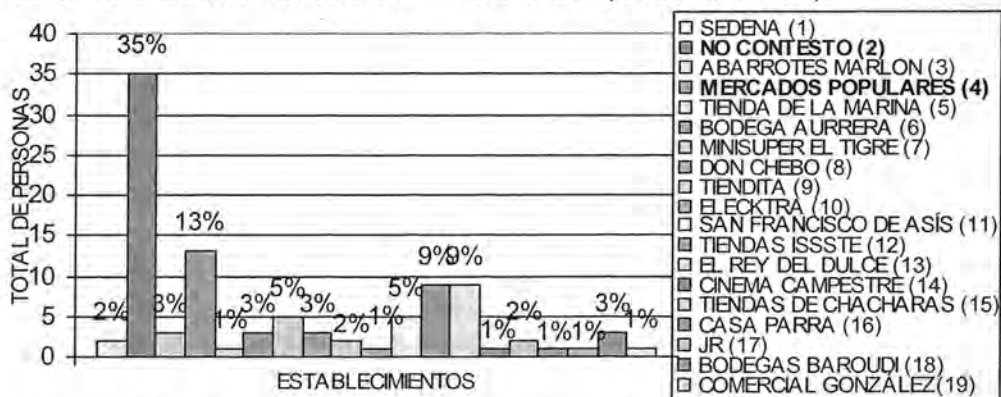
Gráfica No 20. Establecimientos relacionados con poca o nula publicidad

La mayoría, el 28% NO relaciona establecimientos con el atributo POCAS PROMOCIONES, el porcentaje que sigue es de TIENDAS ISSSTE con el 15%:



Gráfica No 21. Establecimientos relacionados con pocas promociones

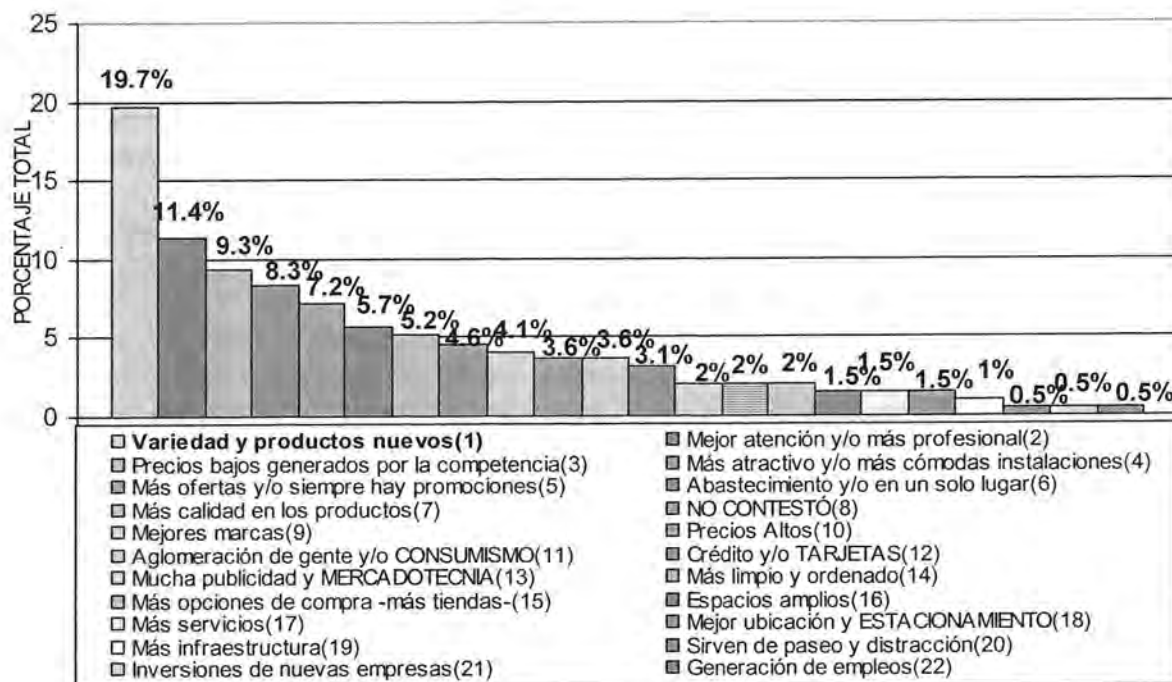
El atributo LOCAL POCO ATRACTIVO A LA VISTA fue poco relacionado y con una mayoría de NO CONTESTÓ del 35%, mientras que el porcentaje mayor que le sigue es el 13% de MERCADOS POPULARES (Gráfica No 37).



Gráfica No 22. Establecimientos relacionados con local poco atractivos a la vista

3.8 AMBIENTE COMERCIAL DE CHETUMAL

Se hizo un cuestionamiento abierto a los consumidores para saber si han notado cambios en el ambiente comercial de Chetumal, se identificaron, se hizo una lista de dichos cambios o diferencias y se determinó en que esferas del comercio se han dado más cambios (comercio local o cadenas que vienen de fuera). A continuación se analizan las respuestas que fueron más comunes y se enlistan los cambios que la gente notó últimamente gracias a la apertura de las grandes cadenas comerciales a partir del 2003.



Gráfica No 23. Cambios que percibieron los consumidores en las nuevas empresas

Lo ejemplificado en la Gráfica No 37, es de suma importancia. Definitivamente el consumidor ha percibido perfectamente cambios que han ocurrido en los últimos dos años en el ambiente comercial de la ciudad de Chetumal a partir de la apertura de Plaza de las Américas. Se habla principalmente de la extensa variedad de productos nuevos que ahora los consumidores tienen a su disposición, esto representa el cambio más reelevante para las personas entrevistadas con el 19.7%.

El objetivo de la presente investigación es mostrar como se dan estos fenómenos y en que ámbitos de la vida diaria repercuten; durante la realización de este sondeo se identifican ciertos puntos interesantes, como por ejemplo, para la ama de casa que representa el 28%, la lejanía o cercanía respecto a centros comerciales representa una razón de relativa importancia para decidir comprar o no comprar en ciertos lugares ya que se menciona esta razón al menos 27 veces,

otro motivo interesante fue la costumbre que aunque no fue tan significativa como el concepto anterior también se menciona en el 10% de los casos.

De esta forma se reafirma que Chetumal está iniciando una nueva etapa en la forma de comercializar, en los nuevos mercados el manejar como base la mezcla de Mercadotecnia para ayudar a las estrategias de venta de los productos es indispensable, la mentalidad de los consumidores está en proceso de cambio, pero su impulso de conocer estos cambios y estas nuevas estructuras nuevas para ellos es gigante, ejemplo claro de esto fue la increíble afluencia el día de la inauguración y apertura de la Tienda Chedraui, la expectativa de nuevas experiencias que hizo que esta tienda vendiera más que ninguna de la cadena nacional en su primer día de operación, de esta magnitud de los cambios se habla, aunque por otro lado, aún se percibe cierto miedo a esta nueva etapa, representado en el 3.6% de las personas que percibió la aglomeración de gente y el consumismo que está generando la instalación de nuevos establecimientos.

3.9 SATISFACCIÓN DE DEMANDAS A TRAVÉS DE LA APERTURA DE NUEVOS ESTABLECIMIENTOS

La mayoría de los consumidores entrevistados, que representan el 76% consideran que aún necesitan productos y servicios contra el 24% para los que los productos y servicios son suficientes para sus demandas, además de que consideran que Chetumal es una ciudad muy pequeña para la instalación de demasiadas tiendas grandes.

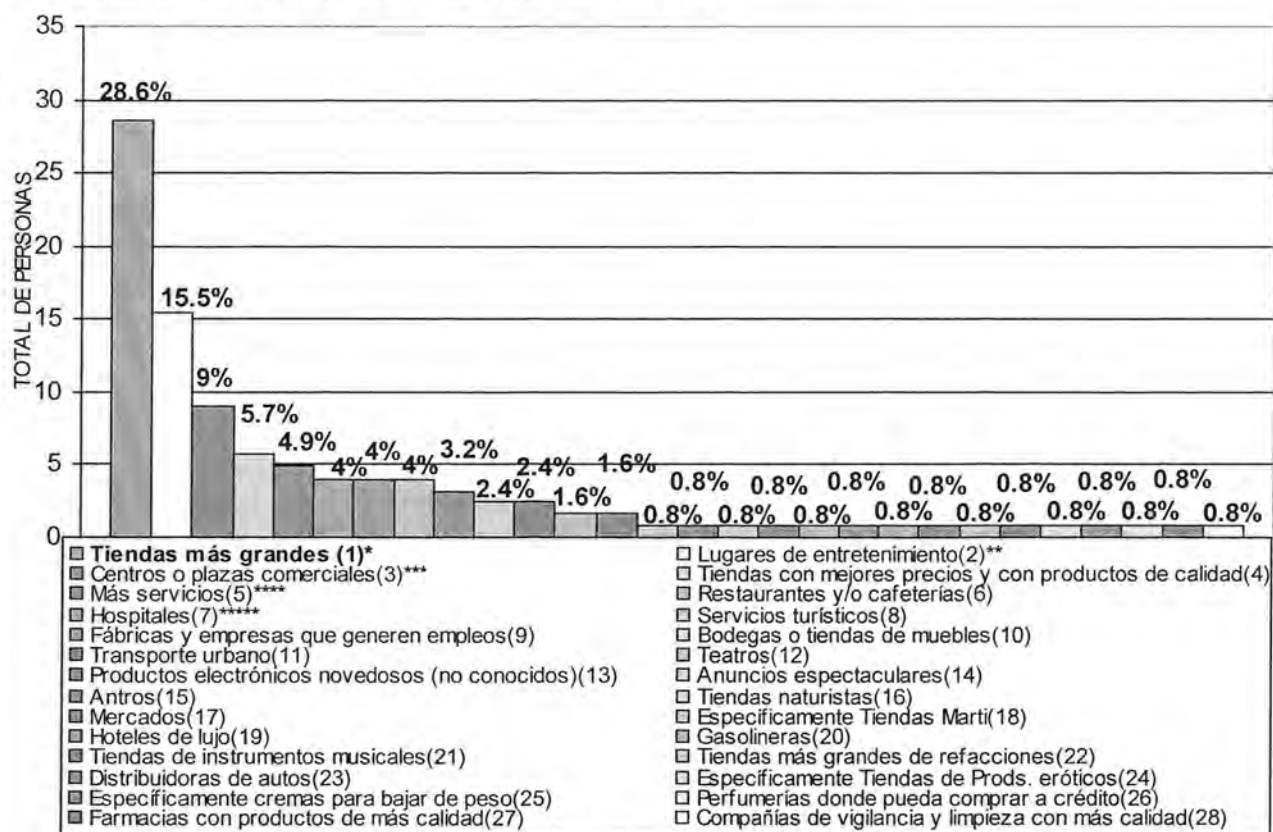
Entre los que aún carecen de productos y servicios, el 28.6% de los consumidores comentó que faltan tiendas más grandes,⁷¹ mientras que el 15.5% considera que les faltan lugares de entretenimiento⁷² y el 9% desea más y mejor distribuidas Plazas y centros comerciales en puntos diferentes de la ciudad.

Es importante analizar los resultados de este cuestionamiento, pues representa básicamente los deseos y necesidades del consumidor que no están siendo satisfechos, de los cuales aquel individuo o entidad con una visión real de empresa puede sacar buenas ideas para iniciar un negocio o bien, diversificarse si ya esta establecido.

⁷¹ Con estacionamientos y productos no conocidos, de autoservicio, franquicias, de ropa, específicamente cadenas como: Sam's, Gigante, Comercial Mexicana, KFC, Sears, Samborn's, Wallmart, Burger king, Bisquitet's Obregón, etc.

⁷² Y recreativos para adultos, jóvenes y niños como cines, museos, balnearios, parques ecológicos y de diversiones.

Se pueden conocer otras observaciones que hacen los consumidores entrevistados sobre sus carencias (Gráfica No 39).



Gráfica No 24. Productos y servicios de los que aún carecen los consumidores

* Con estacionamientos y productos no conocidos, de autoservicio, franquicias, de ropa, o como: Sam's, Gigante, Comercial Mexicana, KFC, Sears, Samborn's, Wallmart, Burguer king, Bisquetet's Obregón.

** Y recreativos para adultos, jóvenes y niños como cines, museos, balnearios, parques ecológicos y de diversiones.

*** Distribuidos en la ciudad.

**** Con más calidad, atención al cliente y mejorar la imagen de la ciudad.

***** De primer nivel y/o clínicas de especialidades.

CAPITULO VI

LA NUEVA ETAPA DEL COMERCIO Y EL FUTURO ECONÓMICO DE CHETUMAL

El objetivo que se ha perseguido en esta investigación es analizar dentro de un marco competitivo de Mercadotecnia, los elementos que han favorecido y desfavorecido la actividad comercial, así como, conocer la situación actual del comercio en Chetumal. La hipótesis de este trabajo es que la apertura de empresas corporativas a partir de diciembre de 2003, marcó el inicio de una nueva etapa en el comercio de Chetumal.

Se define al comercio como el proceso de compra y venta con fines de lucro; es la segunda actividad más importante del país después de la industria, según el Sistema de Información Empresarial Mexicano, y Quintana Roo ocupa el quinto lugar de mayor número de empresas registradas al mismo, aunque la mayoría son de tamaño micro y se dedican al comercio al por menor, además el comercio en el estado ocupa el primer lugar con el mayor número de empresas registrados comparadas con las actividades productivas.

El comercio local es una de las actividades más importantes para Chetumal, desarrollada antes del turismo en el estado de Quintana Roo. Esto nos lleva a responder ¿porqué es la actividad más importante en esta ciudad? y ¿porqué continúa siendo la más predominante en la actualidad? Se definen tres razones básicas, la primera es la *evolución histórica del comercio*, algo que viene desde más atrás, viene desde la fundación de la misma ciudad, es una actividad que históricamente a evolucionado pasando por varias etapas, a la par con el desarrollo de la región y del país entero, generando primero el sometimiento de selva a través de la colonización originada por el comercio, las guerras y conflictos bélicos generados por intereses económicos y comerciales, no por nada considerada la Guerra de Castas.

Se debe tomar en cuenta que a la par con otras actividades productivas, el comercio se desarrolló desde la creación de esta ciudad dentro de una estrecha *relación Gobierno-Comercio-Sociedad* y ha estado ligada íntimamente a la vida política y social de Chetumal generando un lazo muy fuerte entre estos sectores por lo que ha sido favorecida por aproximadamente 100 años (la mayoría de ese tiempo generando grandes riquezas).

El comercio es definitivamente una actividad próspera considerando que nuestro estado es joven, nuestra ciudad pequeña y que se carece aún de productos y servicios básicos, el comercio en su etapa actual tiene *Grandes posibilidades de crecimiento y desarrollo*, y en esto intervienen varios factores, primero hay un beneficio que nos ofrece el turismo que es la inmensa promoción que actualmente

tiene el sureste a nivel nacional e internacional, segundo por ser pequeña esta ciudad y por carecer de suficientes establecimientos que ofrezcan productos y servicios de calidad, la competencia no es significativa (el ejemplo claro es el éxito de las grandes cadenas establecidas), no es fuerte, no está organizada ni profesionalizada, por lo que si se planea estratégicamente y se desarrolla una idea de la manera más profesional posible hoy ésta puede convertirse en un verdadero éxito económico y social.

Existen grandes diferencias que marcaron la apertura de estructuras como el centro comercial las Américas y junto con ésta, Chedraui, Bodega Aurrera y Liverpool; el hecho de abrir un establecimiento del tamaño y la calidad que ostentan, en un lugar como Chetumal, definitivamente sí es un gran cambio.

¿Por qué se afirma que se dió un cambio?, el cambio es mudar (dar o tomar otro estado, naturaleza, lugar, etc.), variar (hacer que una cosa difiera en algo de lo que antes era, dar variedad, cambiar de forma, propiedad o estado), alterar (cambiar la forma o esencia, perturbar, inquietar, trastornar) y actualmente el mercado local se encuentra inmerso en un fenómeno que conjuga todas estas características, ha mudado porque las condiciones del comercio, competencia y mercadotecnia ya no son las mismas, actualmente el comercio local está siendo aplastado literalmente por la experiencia, calidad, profesionalización, tamaño y demás características de las grandes empresas recién establecidas, las circunstancias son otras desde el 2003.

También ha variado la perspectiva y comportamiento de compra, es decir, cualquier consumidor que sea interrogado sobre si a partir de la apertura de la plaza de las Américas el ambiente ha cambiado, éste va a responder que sí, porque ahora hay primero que nada productos nuevos que antes no encontraba en los establecimientos locales, ahora la situación es muy diferente, hay más ofertantes, diversos sistemas de crédito y servicios que nunca se habían visto.

El cambio también significa alterar perturbar, inquietar, trastornar, ha pasado que a partir de la instalación de plaza de las Américas, los consumidores chetumaleños han empezado a modificar sus hábitos de compra. Ahora pueden escoger la forma para pagar el supermercado, a través de su tarjeta de crédito, débito o nómina, del mismo supermercado, a través de créditos preaprobados o a través de apartados, por otro lado ya no tiene que desplazarse a diferentes establecimientos en diferentes direcciones para encontrar justamente lo que está buscando, porque estas grandes cadenas también ofrecen la oportunidad de encontrar todo lo que el consumidor pueda necesitar en un mismo lugar, y no cualquier lugar, sino un establecimiento limpio, ordenado, iluminado, de fácil acceso, con estacionamientos amplios, aire acondicionado y todas las comodidades para que comprar sea una actividad más agradable.

El comercio local ha superado una etapa y sufrido una modificación gigantesca y beneficiosa para generar un ambiente altamente competitivo, las preferencias de los consumidores han cambiado y seguirán cambiando conforme vayan

conociendo nuevas ofertas, productos y servicios, se visualiza que el consumidor cada vez será más exigente en cuanto a los productos y servicios que recibe de un proveedor (háblese desde la presentación del producto en el anaquel hasta la forma en que un empleado le responde una duda sobre un producto), los consumidores se acostumbran rápidamente a los cambios y más si son tan benéficos como éste.

Tanto ha sido el impacto que si antiguamente el único súper que se conocía con la mayor cantidad de servicios adicionales en el mismo establecimiento era el San Francisco de Asís, hoy éste ha quedado en el olvido, actualmente los consumidores prefieren visitar primero las tiendas Chedraui o Bodega Aurrera y después toman en cuenta como opción al super San Francisco de Asís, tiendas ISSSTE, mercados populares y otros establecimientos como Dunosusa, Baroudi.

Las Tienditas de abarrotes cercanas, que aunque no ofrecen buen servicio empleado-cliente, tienen poca presentación o atractivo visual, pocas promociones y publicidad, incluso poca variedad de productos y marcas o falta de surtido, son visitados por la cercanía del consumidor y porque representan en algunos casos una forma de mantenerse dentro del presupuesto familiar evitando la tentación de la gran cantidad de productos que ofrece un supermercado.

Los consumidores locales acuden a estos establecimientos (Bodega Aurrera, Chedraui, Tiendas ISSSTE, los mercados populares, etc.), principalmente por la razón del precio, porque el cliente siempre quiere pagar menos, después le sigue la atención y el servicio. La mayoría de los micro comercios no ofrece a sus clientes un adecuado trato o servicio, en sentido opuesto los grandes establecimientos con su personal capacitado, profesionalizado y que evalúa en cada una de sus actividades tratando de que no haya fallas en sus sistemas tan rígidos, además de que la experiencia y los años en el mercado los respalda para saber solucionar problemas en el menor tiempo posible, les están ganando terreno.

Otra condición que toman en cuenta los consumidores para comprar en un lugar es el abastecimiento, definitivamente es importante para el consumidor que trata de visitar el menor número de establecimientos y lo que menos desea es no encontrar en existencia lo que necesita por una falla en la distribución o los inventarios, al inicio de su apertura Chedraui presentó este problema ante la enorme demanda no prevista que agotaba las existencias en poco tiempo.

Entre otras razones de menor importancia pero que es interesante mencionarlas están el atractivo visual que tiene el local, el sistema de crédito y la cercanía del consumidor que ya se había mencionado anteriormente, en lo que respecta a los dos primeros, definitivamente el macro comercio se tiene ganado al mercado con sus imponentes estructuras, organización de anaqueles, limpieza, iluminación, etc. Para los compradores estar en un lugar agradable a la vista es importante para decidirse, por ejemplo algunos consumidores se expresan despectivamente de establecimientos como el mini super "El Tigre" que se les hace uno de los lugares

menos atractivos para visitar, más sucios y desordenados en comparación con Chedraui que primero que nada tiene una ventaja gigantesca en contra de cualquier otro super, estar dentro de plaza las Américas, la gente lo describe como el lugar más atractivo, bonito, iluminado, grande y mejor surtido más o menos como consideran a Bodega Aurrera.

El sistema de crédito es otra ventaja importante que tienen estos nuevos establecimientos, ellos se instalaron introduciendo el crédito a través de una tarjeta que representa una ventaja por los beneficios que ofrece a los consumidores, además de tener la experiencia de trabajar con ella, en comparación con el comercio local que si llegara a introducirla tendría que probarla primero, además de que el éxito no estaría únicamente determinado por el crédito, sino por la estructura que conforma el concepto de la empresa, sus beneficios de crédito y todas las modalidades que se deriven de ella, su sistema de cobranza y aprobación de créditos, el sistema de pagos, etc.

En cuanto a la cercanía del consumidor, algunos prefieren comprar productos frescos que asocian con el mercado popular y si alrededor de ellos puede encontrar tiendas de abarrotes, carnicerías, pollerías, productos variados y además sistemas de transporte urbano económico que los lleve a su hogar sin tener que pagar demasiado por trasladarse. En este caso, para las personas el trasladarse a lugares como la plaza es bueno porque encuentran productos nuevos y de calidad, aunque mayormente lo hacen en los días de oferta, pero también prefieren comprar en lugares cercanos a su casa como las tienditas de abarrotes, las panaderías y carnicerías sin tener que desplazarse a otros lugares generando un gasto mayor en taxis, esto principalmente en el caso de personas de nivel socioeconómico medio y bajo que no cuentan con transporte propio; en este caso se diferencian dos mercados diferentes para el macro y micro comercio respectivamente, que se divide visiblemente por el poder adquisitivo de los consumidores.

El consumidor chetumaleño identifica los establecimientos que no le gustaría visitar como por ejemplo Liverpool que para ellos es un establecimiento con precios muy elevados, aunque también reconocen que es uno de los establecimientos más atractivos a la vista con instalaciones agradables, que tiene un excelente servicio al cliente y por supuesto, que ofrece productos de excelente calidad de marcas reconocidas que no se encontraban anteriormente en los establecimientos de la ciudad.

Otros establecimientos que no se visitan con tanta frecuencia son Boutique Lugo's, JR y Quality Stores. Las razones de los consumidores para no comprar en estos y otros lugares son primero los precios altos, ya que consideran que son elitistas o que se dirigen a altos niveles socioeconómicos.

Entre otras razones que toman en cuenta los consumidores para visitar un establecimiento (que no necesariamente son los mencionados anteriormente) son la atención y el servicio, que el lugar tenga poco abastecimiento, además que el

local sea poco atractivo o que este feo y por último que el sistema de crédito no sea accesible.

El mejor lugar posicionado en la mente de los consumidores locales es Chedraui, es considerado como el lugar con más variedad y calidad de marcas, con mayor publicidad, con la mayor cantidad de eventos y promociones y además como el lugar más atractivo a la vista, todo esto como resultado de haber sido uno de los primeros en inaugurarse, además de su estructura, iluminación y tamaño, además de que se encuentra a la entrada de la plaza comercial, es sorprendente descubrir todo lo que la gente identifica en este establecimiento y el gran arraigo que ha logrado en los consumidores a menos de 2 años de su apertura.

Por otro lado, se sabe que para Chetumal no se gestó por sí solo la apertura de esta plaza comercial, es interesante recalcar que como lo mencionan los mismos empresarios locales, este cambio en la ciudad generó una inercia de inversiones que apenas comienza, el claro ejemplo está en la apertura de Bodega Aurrera (que comparte ser el establecimiento más preferido por los consumidores junto con Chedraui actualmente), apenas a un año de haber abierto Chedraui. Actualmente los consumidores pueden ser testigos y beneficiarse de la guerra de precios, promoción de servicios y competencia que se ha generado entre estas dos grandes cadenas. También se menciona que en breve se abrirán nuevas plazas.

Ahora complace mencionar que aún con toda esta Mercadotecnia bien planeada los consumidores chetumaleños siguen relacionando a las tiendas ISSSTE entre las que ofrecen los precios más bajos, aunque también identifican a esta tienda por su poca publicidad, el que no maneja ofertas ni promociones. En relación al comercio local, el súper San Francisco de Asís es considerado como el lugar con la peor atención y servicio y con una variedad de productos y de marcas muy reducida. En cuanto a lo menos atractivo a la vista para los consumidores son los mercados populares aunque estos tienen cierta preferencia para ser visitados porque al igual que en un supermercado alrededor de éstos se pueden encontrar todos los productos necesarios.

Lo más importante de este trabajo es conocer los cambios registrados en los consumidores locales a partir del 2003, lo más importante es que actualmente encuentran entre sus nuevas opciones de compra mayor variedad en productos y marcas que antes era difícil encontrar en el comercio local, mejor atención y más profesional que definitivamente aunque el consumidor muchas veces no evalúa la forma en que se le presta un servicio éste sí sabe diferenciar los resultados, estas son dos de las razones más importantes por lo que están castigando al comercio establecido con la no preferencia.

Entre otras cosas los compradores identifican ciertos puntos interesantes que vale la pena recalcar para conocer las implicaciones que puedan tener a futuro, por ejemplo, ahora cuentan con lugares con precios más bajos así como ofertas y promociones que la misma competencia ha generado, ahora hay lugares más

atractivos y más cómodos donde puede recrearse y divertirse sanamente y en familia, algo muy importante es que actualmente pueden abastecerse de todo lo que necesitan acudiendo a un solo lugar, con muchos más beneficios como servicios adicionales, sistemas de crédito, disponibilidad de ofertas y promociones, etc. También se pueden encontrar productos de más calidad y con mejores marcas (o marcas originales tan difícil de conseguir anteriormente).

También es benéfico y reconfortante para los consumidores el saber que actualmente cuentan con nuevas opciones para satisfacer sus necesidades con los sistemas de crédito, aunque también están generando cierta confusión que es parte del proceso de aprendizaje y conocimiento del nuevo sistema, luego, como ya se mencionó anteriormente la gente ha identificado claramente la diferencia del comercio local.

La población de Chetumal ha notado el cambio en la forma de hacer ofertas, dirigidas a sectores específicos de la sociedad, es decir actualmente hay más opciones de productos y servicios pero no necesariamente son accesibles para todo tipo de personas. Los chetumaleños se han dado cuenta que el comercio local ha perdido su clientela, así como el centro ha perdido parte de su afluencia, que la mayor aglomeración de personas se da en la plaza de las Américas y en las tiendas y establecimientos en este lugar. Es increíble que hoy día los chetumaleños se declaren a sí mismos consumistas, que en lo único que piensan es en las compras, y para el consumidor que se considera parte de este fenómeno es alarmante ver las dimensiones de éste consumismo que los invade actualmente.

En general, los consumidores reconocen que las nuevas empresas además de crear nueva infraestructura, atraer inversión y generar empleos, han generado lugares de distracción de los que carecía y carece la ciudad de Chetumal. Los centros de diversión y reunión son aún escasos, siendo ésta una de las oportunidades que hace falta aprovechar.

Las nuevas y grandes empresas también tienen debilidades que han sido observadas por los comerciantes locales que no dejan de estar a la expectativa de encontrar una oportunidad de ganarles mercado; por ejemplo, estas empresas corporativas se manejan por ofertas y políticas estrictas que están planeadas a lo largo del año y casi siempre responden a una estrategia nacional, el comerciante local está en su libre albedrío el decidir si los grandes competidores tienen cierto producto en oferta poner éste mismo producto en oferta y otros dos más para estar siempre adelante del adversario, en cuanto a la hora de apertura y cierre los hipermercados manejan políticas que estrictamente hay que seguir por lo tanto el comerciante local puede crear nuevos horarios más accesibles para el consumidor, abrir los días que la competencia cierra o innovar en el servicio de 24 horas tan necesario en una ciudad en crecimiento turístico como ésta.

Estas nuevas empresas manejan líneas de productos para cada región, realizando estudios sobre la conducta de los consumidores para estar introduciendo siempre

novedades, el empresario local también puede hacer un esfuerzo para conseguir nuevos productos y tratar de promoverlos antes que el competidor tratando siempre de ganar clientes, puede aprovechar por ejemplo el decreto de Región y Franja Fronteriza para introducir productos importados y abrir departamentos especializados en estos productos.

El comerciante local tiene ventaja en este sentido por el conocimiento de muchos años en saber lo que busca y opina el consumidor sobre los establecimientos de que dispone, sabe lo que busca en una tienda y qué tipo de productos y servicios adicionales desea, sin embargo, el empresario chetumaleño debe replantearse como empresa, hacer un análisis al interior de ella, conocer con base en su competencia cuales son sus debilidades y tratar de identificar sus fortalezas. La Mercadotecnia debe ser tomada como la herramienta que le ayude a desarrollar las estrategias de ventas, los inventarios y distribución, la administración y capacitación del personal, la imagen y en general el concepto de la empresa, puede ser un reto pero deben considerarlo como una fase de aprendizaje tal como lo consideran los mismos consumidores.

Es recomendable la profesionalización y la planeación, definitivamente ya no se podrá abrir un negocio sin hacer una planeación meticulosa con base en el comportamiento del mercado, sin prever lo que pueda afectar al desarrollo del mismo y de la empresa, hoy día se utiliza a la Mercadotecnia como arma principal para la superación de la empresa ya que el proceso del comercio requiere de ciertos conocimientos básicos pero también de mucha creatividad y visión del futuro, crear una empresa con bases fuertes desde el principio puede ser la diferencia entre el éxito o el fracaso.

Se debe tomar en cuenta que como empresario se puede incursionar en el área de las franquicias que ofrecen un concepto definido con mercados específicos y estrategias de Mercadotecnia evaluadas a lo largo de los años que también representan un alto grado de experiencia. En Chetumal, últimamente se han introducido nuevas franquicias y cadenas comerciales de las que ya se ha hablado, las cuales representan para los consumidores nuevas opciones con la garantía de excelente calidad y servicio, eso es lo que necesitan y exigen hoy día los consumidores chetumaleños.

Aparte de la opción de las franquicias, los consumidores reconocen que necesitan ciertos productos y servicios como son tiendas más grandes, lugares de entretenimiento (teatros, antros), centros o plazas comerciales, restaurantes y/o cafeterías, hospitales privados y clínicas especializadas, servicios turísticos, bodegas de muebles, productos electrónicos, tiendas naturistas, de instrumentos musicales, de refacciones, de productos eróticos, distribuidoras de autos y mercados, farmacias de calidad y compañías de vigilancia y limpieza con más calidad. Estos giros comerciales son nichos de mercado que no están siendo atendidos y que representan una verdadera oportunidad para diversificar y hacer nuevos negocios que deben tomar muy en cuenta los empresarios locales.

El empresariado local debe considerar seriamente los niveles socioeconómicos en que se divide la sociedad chetumaleña y verificar si realmente cada estrato tiene sus propias opciones que vayan de acuerdo a sus necesidades y deseos. Por ejemplo, se ha comprobado que los sistemas de crédito de tiendas como Coppel, Elecktra, Chedraui entre otras, han tenido éxito impresionante en el nivel medio y bajo de la población. Esto representa que se planeó una estrategia comercial para un sector poco atendido y que existen oportunidades comerciales aún en los sectores de nivel socioeconómico más bajo. Existe la necesidad de hacer un análisis de los diferentes tipos de oferta de bienes y servicios y determinar si se adecua a las necesidades de cada nivel social, así al encontrar qué productos o servicios hacen falta en cierto nivel se puede aprovechar la oportunidad para crear nuevos negocios.

Para finalizar, a pesar de mostrar una drástica caída en la actualidad, es importante retomar el tema de la zona libre de Belice cuyo fenómeno tuvo un inicio y auge comercial muy importante que repercutió en el comercio local de Chetumal, debe seguirse el proceso de su evolución y el cómo las cosas tomaron su cauce, y debe preverse el futuro probable y los perjuicios y/o beneficios que esto traería. Sin duda el comercio de la zona libre de Belice, simplemente ha cambiado y se pretende diversificar su actividad económica al ofrecer el servicio de los casinos y hoteles. A pesar de que se calculaba el momento de su declive para la zona libre en unos 5 o 6 años, al parecer este declive se aceleró ante el cambio en la actividad comercial en Chetumal.

Es necesario reconocer que Chetumal indirectamente fue beneficiado por la apertura de la zona libre, pues esta ciudad recibió visitantes que arribaron a hacer compras demandando servicios de habitación, alimentación, turísticos de paseo y diversión. Hoy día los Beliceños de manera recíproca visitan la plaza comercial en Chetumal en busca de la oferta comercial diversificada de productos y servicios devolviendo en parte la actividad al comercio local que siempre ha existido.

En cuanto a nuestra ciudad, la pregunta que se mantiene en el aire es ¿Cuánto tiempo durará el éxito y la atracción de las grandes cadenas y la plaza comercial?, ¿cuánto tiempo podrá aguantar el consumidor este acelerado ritmo de vida y consumismo al que se ésta acostumbrando? ¿Cuáles son los cambios que se prevén y que tan rápidos? Lo cierto es que el cambio y el avance comercial es se han dado y no hay marcha atrás, los consumidores se están acostumbrando a ciertos productos, ciertos servicios dentro de un establecimiento o área determinada, con ciertas facilidades para un consumidor cada vez más exigente. Si bien el cambio y auge comercial chetumaleño van en sentido opuesto a lo que se observa hoy día en la Unión Europea, lo cierto es que la ciencia mercadológica es cada vez más importante, por ello la investigación de mercados, el análisis de la conducta del consumidor, la promoción y publicidad, las nuevas estrategias de ventas, entre otras son herramientas de cada día.

La era de las marcas y los hipermercados, de las tiendas exclusivas y departamentales ha llegado a Chetumal. La decisión de compra del consumidor se basará en la influencia que logre la Mercadotecnia a través de la marca, el producto, el empaque.

Es de esperar que el éxito de estas plazas comerciales y grandes cadenas no será para siempre, porque finalmente el consumidor se cansa también de recibir tanta información al mismo tiempo que va adquiriendo todo lo que ha querido tener, el consumidor dependiendo de su nivel socioeconómico va a aprender a tomar mejores decisiones de compra en base a los precios, calidad y funcionalidad de los productos; quizá pronto haya en la ciudad nuevas plazas comerciales, que se pelearán por ofrecer al consumidor los mejores productos a los mejores precios. Este proceso quizás dure unos 10 o 15 años, sin embargo mientras eso sucede los hábitos y frecuencia de compra irán evolucionando cada vez más rápido haciendo que la competencia entre empresas y profesionales del comercio sea cada vez más difícil.

En cuanto a la geografía de esta ciudad, es muy probable que el centro de la ciudad se desplace de lugar, un ejemplo claro es la ubicación actual de la plaza comercial rodeada de unidades habitacionales que no contaban con la oferta de productos que tienen ahora, la cual a su alrededor ha ido atrayendo negocios que se ubicaban en otras partes de la ciudad, incluso en el centro y que quieren aprovechar el espacio de compra venta o de mercado que se ha generado, pues existe gran aglomeración de personas a todas horas del día.

Por otro lado, el centro de la ciudad, la Av. Héroes y calles cercanas actualmente no tiene la afluencia de personas de hace algunos años, lo más alarmante es que se han empezado a cerrar negocios, los locales se han puesto en renta, lo cual atrae establecimientos comerciales de firmas o marcas foráneas en estos espacios que dejan empresarios locales. Se ha dado el caso de empresarios establecidos en la ciudad que tienen sucursales dentro de plaza las Américas que han cerrado sus sucursales en la ciudad y mantienen abierto su local en el centro comercial como el caso de Rosina, El desván de Rosina y OROSY Joyas de la Sra. Rosy Vargas Marzuca que tiene una joyería y una isla de accesorios además de la Zapatería d'Linda dentro de plaza las Américas.

Además de este fenómeno, simultáneamente hemos visto casos contrarios de establecimientos que se ubican en el centro de la ciudad que empiezan a remodelarse, a cambiar sus servicios (como el sistema de crédito), ampliar sus productos, todo esto además de la iniciativa de los empresarios hoteleros y de servicios turísticos, que actualmente están abriendo, ampliando y remodelando sus instalaciones haciendo de esta ciudad algo diferente, más moderna y mas agradable para los visitantes.

Estos factores se relacionan y tienen una gran importancia porque Chetumal esta afrontando un cambio gigantesco convirtiéndose en un lugar que crece más cada día y por lo tanto se espera que estas nuevas fuentes de empleo atraerán en el

futuro a población flotante que generará demandas y problemas de vivienda, delincuencia, insuficiencia de servicios públicos como transporte urbano, recoja de basura, suministro de agua y luz además de que probablemente se incremente la pobreza, habrá una competencia laboral cada vez más reñida, será mucho más difícil conseguir empleo sin una preparación académica adecuada. Finalmente la calidad de vida y el nivel de vida de la población se verán seriamente diferenciados socialmente mientras más se vayan diferenciando los productos y establecimientos y los niveles socioeconómicos a quienes se dirigen.

El avance económico siempre genera muchos cambios, un proceso de aprendizaje y de adaptación, ésta nueva etapa del comercio en Chetumal ha generado más facilidades en los procesos de compra y grandes beneficios para los consumidores pero, finalmente también tiene su lado malo, en este caso el comercio local más vulnerable que ha sido afectado fácilmente, por lo tanto saber analizar la situación y adaptarse a ella de la mejor manera posible será la diferencia entre seguir o no entre los competidores, sin duda la Mercadotecnia juega un papel crucial.

BIBLIOGRAFÍA

MEDIOS ESCRITOS

- Higuera Bonfil, Antonio, *Quintana Roo entre tiempos*, Sans Serif Editores, México, 2002.
- César Dachary, Alfredo A., *El caribe mexicano: una frontera olvidada*, UQROO, México 1998.
- SEP, Monografía Estatal: *Quintana Roo, entre la selva y el mar*, SEP, México, 1985, pp. 169-171
- Stanton, William J., Buskirk Richard H., Spiro, Rosann L., "Ventas", McGraw Hill, 1990.
- Schoell, William F., Guitlan, Joseph P., "Mercadotecnia, conceptos y practicas modernas", Prentice Hall, 3ª Ed., 1994.
- Diccionario de Marketing, Enciclopedia Británica.
- Fischer, Laura, *Mercadotecnia*, Prentice may, 1989.

MEDIOS ELECTRÓNICOS

- Reyes, Adriana y Fernández, Ricardo, *Marcas, ejercen poder*, julio 2003, en www.soyentrepreneur.com.mx
- Reyes, Adriana, *Marcas sin marca*, Julio 2003, en www.soyentrepreneur.com.mx
- Fernández, Ricardo, *Al ritmo de la desaceleración*, julio 1997 en www.soyentrepreneur.com.mx
- Reyes, Adriana, *Tendencias en productos*, julio 2003 en www.soyentrepreneur.com.mx
- Gordon, Kim T., *Usa a tu competencia*, julio 2003, en www.soyentrepreneur.com.mx
- Fernández, Ricardo, *Vende cuando otros no lo hacen*, abril 2002 en www.soyentrepreneur.com.mx

- www.monografias.com
- www.siem.gob.mx
- www.chedraui.com.mx
- www.officedepot.com.mx
- www.walmartmexico.com.mx
- www.vips.com.mx
- www.tvazteca.com.mx
- www.liverpool.com.mx
- <http://seguro.coppel.com/coppel/templates/queescoppel/conoce/conoce.htm>

OTROS MEDIOS

- SEDE (Secretaría de Desarrollo Económico), Dir. De Comercio y Abasto, *Desarrollo del beneficio arancelario en Quintana Roo. Perímetro Libre a Región Fronteriza*, 2003.
- Relación de comercios de Payo Obispo proporcionada por "La Casa de la Crónica" Av. Juárez Esq. Ignacio Zaragoza, Chetumal.
- Decreto publicado en el Diario Oficial de la Federación el 31 de diciembre de 2002 con vigencia hasta diciembre de 2008, por el que se establece el impuesto general de importación para la región fronteriza y la franja fronteriza norte" en SEDE, Dirección de Comercio y Abasto, 2003.
- Área de Registro y Cobranza de la CANACO Chetumal, 2004.

ANEXOS

FORMATO DEL SONDEO

UNIVERSIDAD DE QUINTANA ROO
Licenciatura en Sistemas Comerciales
"ENCUESTA SOBRE CAMBIOS EN EL AMBIENTE COMERCIAL DE CHETUMAL"

Estudio dirigido a las personas que deciden, organizan y realizan, las compras dentro del hogar:

Sexo: F___ M___ Edad: _____ Estado civil: casado/a___ soltero/a___ Ocupación: _____
Nivel de ingresos (mensual): _____ ¿Qué y Dónde compró la última vez? _____
¿Cómo hace sus compras? : Solo___ Acompañado___ Número de acompañantes _____

1. ORDENE EN FORMA ASCENDENTE (DE 1 EN ADELANTE) LOS PRIMEROS 5 ESTABLECIMIENTOS QUE SE LE OCURREN PARA IR A COMPRAR:

Liverpool___	Lugo's Boutique___	Mercados Populares___
Vips___	Súper San Francisco de Asís___	El rey del Dulce___
Bodega Aurrera___	Tiendas y Farmacias ISSSTE___	Abarrotes Marlon___
Chedraui___	Papelería Plus Ultra___	Boxito___
Coppel___	Melody___	Electra___
Office Depot___	Tiendas Samurai (Ninja, Bonsai y Electro hogar)___	JR___
Macdonald's___	Quality Stores___	Don Chebo___
Cinepolis___	Joyería Aimee___	Comercial Gonzalez___
Italian Coffee___	Cinema Campestre___	Tiendas de Chacharas___
Panda Restaurant___	El Fenicio___	Joyería Bizarro___
Mini súper El Tigre___	Otro que no se encuentre en esta lista: _____	

2. EN PROMEDIO, ¿CADA CUÁNDO HACE SUS COMPRAS Y CUANTO GASTA? ELIJA UNA OPCIÓN:

Diario___ Semanal___ Quincenal___ Mensual___ Otro___

3. ORDENE DE 1 EN ADELANTE SEGÚN IMPORTANCIA:

SUS RAZONES PARA COMPRAR EN UN LUGAR:

Mayor variedad de marcas___
Mejores precios___
Mayor calidad de los productos___
Mejor atención y servicio___
Local visualmente más atractivo
(Más limpio, ordenado e iluminado)___
Hay gran abastecimiento (nunca falta nada)___
Atractivo sistema de crédito___
Otra___ Especifique: _____

SUS RAZONES PARA NO COMPRAR EN UN LUGAR:

Marcas y/o productos chafas (de baja calidad)___
Deficiente atención y servicio___
Poco llamativo sistema de crédito___
Precios Altos___
Poca variedad de marcas___
Poco abastecimiento (siempre faltan productos)___
Local poco atractivo (desordenado, difícil acceso, sucio, etc.)___
Otra___ Especifique: _____

4. ORDENE ASCENDENTEMENTE (DE 1 EN ADELANTE) Y SEGÚN SUS EXPERIENCIAS PROPIAS, LOS 5 ESTABLECIMIENTOS QUE NO LE GUSTA VISITAR O QUE SERIAN LOS ULTIMOS QUE VISITARIA PARA HACER UNA COMPRA:

Liverpool___	Lugo's Boutique___	Mercados Populares___
Vips___	Súper San Francisco de Asís___	El rey del Dulce___
Bodega Aurrera___	Tiendas y Farmacias ISSSTE___	Abarrotes Marlon___
Chedraui___	Papelería Plus Ultra___	Boxito___
Coppel___	Melody___	Electra___
Office Depot___	Tiendas Samurai (Ninja, Bonsai y Electro hogar)___	JR___
Macdonald's___	Quality Stores___	Don Chebo___
Cinepolis___	Joyería Aimee___	Comercial Gonzalez___
Italian Coffee___	Cinema Campestre___	Tiendas de Chacharas___
Panda Restaurant___	El Fenicio___	Joyería Bizarro___
Mini súper El Tigre___	Otro que no se encuentre en esta lista: _____	

5. MENCIONE EL NOMBRE DE UN ESTABLECIMIENTO QUE SEGÚN SU PERCEPCIÓN, VAYA DE ACUERDO A LOS SIGUIENTES ADJETIVOS:

Precios altos: _____	Precios bajos: _____
Excelente atención: _____	Mala atención: _____
Calidad y variedad de Marcas: _____	Poca calidad y variedad de marcas: _____
Gran uso de Publicidad: _____	Poca o nula publicidad: _____

Grandes eventos y Promociones: _____ Pocas Promociones: _____
Local atractivo a la vista: _____ Local poco atractivo a la vista: _____

6. **ULTIMAMENTE HAN HABIDO CAMBIOS EN EL AMBIENTE COMERCIAL DE CHETUMAL, SI USTED LOS HA IDENTIFICADO, MENCIONE UNA DIFERENCIA ENTRE EL COMERCIO LOCAL Y LAS NUEVAS EMPRESAS QUE SE HAN ESTABLECIDO EN CHETUMAL:**

7. **AUN CON LAS NUEVAS OPCIONES EN EL MERCADO, ¿USTED CREE QUE AUN HACE FALTA ALGUN PRODUCTO O SERVICIO EN ESTA CIUDAD? NO _____ SI _____ CUALES:**

1. _____
2. _____

¡MUCHAS GRACIAS POR SU COLABORACION!