

88/202

11
20



UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCI IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**EL IMPACTO DEL ALZA DE PRECIOS EN EL
COMPORTAMIENTO DE LOS CONSUMIDORES
FINALES EN CUANTO AL LUGAR DE COMPRA
EN EL DISTRITO FEDERAL EN EL AÑO DE 1986**

TELIS CON
FALLA DE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION

QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

MARIA ANA FERNANDEZ SAMBLANCAT

MARIA CATALINA MARTINEZ DEL RIO LOZANO

MAITE SUSANA OLGA ORTIZ RUBIO VALDEZ



UNAM – Dirección General de Bibliotecas Tesis Digitales Restricciones de uso

DERECHOS RESERVADOS © PROHIBIDA SU REPRODUCCIÓN TOTAL O PARCIAL

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

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

INDICE

PROLOGO	I
INTRODUCCION	II
CAPITULO I : PLANEACION DE LA INVESTIGACION	1
1.1 Objetivos	2
1.1.1 Objetivo general	2
1.1.2 Objetivos específicos	2
1.2 Planteo del problema	2
1.3 Hipótesis	2
1.3.1 Hipótesis general	2
1.3.1.1 Variable dependiente	2
1.3.1.2 Variable independiente	2
1.4 Diseño de la prueba	2
1.4.1 Investigación documental	2
1.4.2 Investigación de campo	3
1.4.2.1 Delimitación del universo	3
1.4.2.2 Tamaño de la muestra	3
1.4.2.3 Instrumento de prueba	4
1.4.2.4 Justificación del Cuestionario	7
1.4.2.5 Aplicación del cuestionario	7
1.4.2.6 Limitaciones	7
1.5 Programación de Actividades	8
CAPITULO II : SITUACION ACTUAL DE MEXICO	9
2.1 Antecedentes de la situación económica actual de México	10
2.2 Panorama de la Economía Mexicana en 1986	14
2.3 Indice de precios al consumidor en 1986	23
CAPITULO III : CONDUCTA DEL CONSUMIDOR	25
3.1 Motivación, Conocimiento, Aprendizaje- Factores básicos en el comportamiento del consumidor.	26
3.2 Objetivos que buscan los consumidores	28
3.2.1 Teoría de la Motivación Humana: H.A. Maslow	29
3.2.2 Modelo Psicoanalítico de Freud.	29

3.2.3	Modelo de Aprendizaje de Pavlov	30
3.2.4	Modelo Vebleviano Socio-Psicológico	31
3.2.5	Modelo Económico de Marshallian	32
3.3	Organización para la compra del consumidor	32
3.3.1	Las funciones de compra	32
3.3.2	Características familiares	33
3.4	Tipos de situación de compra del consumidor	34
3.4.1	Conducta de reacción rutinaria	34
3.4.2	Conducta de solución limitada de problemas	34
3.5	Compras de impulso	35
3.6	La estructura de la decisión de compra	36
3.7	Etapas en el proceso de compra	37
3.7.1	Despertar de la necesidad	38
3.7.2	Busqueda de la información	38
3.7.3	Conducta de evaluación	39
3.7.4	Decisión de compra	40
3.7.5	Sentimientos posteriores a la compra	41
3.8	Variables exógenas en la conducta de compra del consumidor	42
CAPITULO IV : MEZCLA DE MERCADOTECNIA. EL PRODUCTO		43
4.1	Mezcla de mercadotecnia	44
4.1.1	Elementos de la mezcla	45
4.2	Precio. Su importancia	46
4.3	Significado de precio	46
4.4	Objetivos en el establecimiento del precio	47
4.4.1	Metas orientadas a las utilidades	47
4.4.2	Metas orientadas a las ventas	48
4.4.3	Metas consistentes en el mantenimiento de una situación	49
4.5	Factores que influyen en la determinación del precio	49
4.5.1	Demanda calculada del producto	49
4.5.2	Objetivos de participación en el mercado	50
4.5.3	Reacciones de la competencia	50

4.5.4	Establecimiento del precio alto contra el de inducción.	50
4.4.5	Otros elementos de la mercadotecnia	51
4.4.6	Costos de producción o adquisición del producto	52
CAPITULO V : ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION		53
5.1	Canal de distribución	
5.2	Etapas de los canales de distribución	54
5.3	Selección de los canales de distribución	55
5.3.1	Factores que afectan la elección del canal de distribución	55
5.4	Determinación de la intensidad de la distribución	57
5.5	La estructura de la venta al menudeo	58
5.6	Desarrollo de los supermercados	58
5.7	Ventajas y desventajas de los supermercados	60
5.7.1	Ventajas	60
5.7.2	Desventajas	60
5.8	Clasificación de las tiendas de autoservicio en México D.F	61
CAPITULO VI: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO AL CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA		63
CONCLUSIONES		89
BIBLIOGRAFIA		93

P R O L O G O

El presente estudio ha sido elaborado para conocer la influencia que ejerce la crisis económica, por la que atraviesa nuestro país en las decisiones por parte del ama de casa, respecto a los productos que compra y las tiendas a donde se surte.

El Licenciado en Administración, como especialista en mercadotecnia, está obligado a hacer un análisis más profundo de las necesidades del consumidor, de tal manera que pueda dar soluciones adecuadas que le permitan enfrentar la problemática actual.

Dado que los consumidores satisfacen algunas de estas necesidades en las tiendas de autoservicio, es importante saber como funcionan dichas tiendas, ya que al conocerlas será más fácil entender las actitudes de los consumidores.

Se agradece a todas las personas que brindaron su ayuda, para la elaboración del presente estudio, especialmente, a el Lic. Alfonso Verduzco Dávila, Director de la Escuela de Contaduría y Administración; a la Lic. Annie Claire Lacrambe de Delgado, Coordinadora del Centro de Investigación.

I N T R O D U C C I O N

El objetivo que persigue la presente investigación es conocer los factores económicos que afectan la conducta del consumidor en las tiendas de autoservicio, frente a el fenómeno inflacionario que - provoca la pérdida del poder adquisitivo de nuestra moneda.

El contenido de la presente investigación ha sido dividido en los siguientes capítulos:

En el Capítulo I se hizo la planeación de la Investigación, con el fin de seguir un método durante la misma, así como establecer las metas que pretendíamos investigar.

En el Capítulo II se da una visión general de la economía mexicana , sus antecedentes, la situación en el año de 1986, con el fin de situar al lector en el contexto económico que prevalecía durante - el año en que se realizó el Presente estudio.

En el Capítulo III nos referimos a diversas teorías que explican - la conducta del consumidor, y permiten conocer las actitudes, reac- ciones y hábitos que este puede presentar en diferentes situacio-- nes.

En el Capítulo IV se explica el concepto de Mezcla de Mercadotec-- nia, así como sus elementos y el porque unicamente consideramos im portantes dos de ellos para la realización de este estudio. Se con ceptualiza el término "precio", así como objetivos y los factores que influyen en la determinación del mismo.

En el Capítulo V se dan a conocer los diversos canales de distribu-- ción, incluyendo las tiendas de autoservicio del Sector Público y - del Privado, a fin de que el lector obtenga una visión completa de todos aquellos puntos que comprende esta investigación.

El Capítulo VI presenta los resultados obtenidos en la Investiga--- ción de campo, así como, su interpretación.

Finalmente se presentan las conclusiones y se enlista la Bibliogra-- fía consultada por el presente estudio.

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Tomando en cuenta exclusivamente "supermercados" , investigar si ha habido algún cambio en la fidelidad al lugar de compra por parte - del ama de casa y determinar los factores que pudieran influenciarlo.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer las causas que provocan el alza de precios y cómo influyen en la decisión de compra de las amas de casa.
- Analizar las principales actitudes de las amas de casa en cuanto a sus hábitos de compra de los productos básicos y medios.
- Determinar los factores que estimulan la fidelidad de compra hacia un supermercado del sector público o del sector - privado.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

¿ Qué factores pueden provocar el cambio en la fidelidad de compra por parte de las amas de casa en el D.F., durante el año de 1986?

1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS

1.3.1 HIPOTESIS GENERAL

Debido al alza de precios en los productos básicos y medios, se ha registrado por parte de las amas de casa un cambio en la fidelidad al lugar de compra, de los supermercados del sector privado a los supermercados del sector público.

1.3.1.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Debido al alza de precios en los productos básicos y medios.

1.3.1.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Se ha registrado por parte de las amas de casa un cambio en la fidelidad al lugar de compra de los supermercados del sector privado a los supermercados del sector público.

1.4.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL

Para obtener la información documental se acudirá a diversas bibliotecas, ya sean públicas o privadas, tales como:

- Biblioteca de la Universidad Anáhuac
- Biblioteca Benjamín Franklin
- Biblioteca del ITAN
- Biblioteca Universidad Iberoamericana

1.4.2 INVESTIGACION DE CAMPO

Esta investigación consiste en la aplicación de cuestionarios a las amas de casa en los supermercados del sector público y del sector privado.

1.4.2.1 Delimitación del Universo

Dadas las características de la presente investigación, así como los objetivos de la misma, el universo quedará delimitado como sigue:

- Amas de casa de clase media y media alta, que radiquen en el D.F. y área metropolitana.
- Se aplicaron cuestionarios en tiendas de autoservicio y supermercados, entre los que se encuentran :

SECTOR PRIVADO

- Gigante
- Aurrerá
- Comercial Mexicana
- Sumesa

SECTOR PUBLICO

- Sedena
- UNAM
- Conasupo
- ISSSTE

1.4.2.2 Tamaño de la Muestra

Por razones prácticas en este tipo de estudio se usará una muestra representativa del universo antes delimitado y que se obtiene mediante la aplicación de una fórmula estadística, para las tiendas al menudeo en gran escala que serán concretamente supermercados.

En cuanto a las amas de casa la muestra es infinita por que se reintegra al universo y se aplicará la fórmula siguiente:

$$n = \frac{Z^2 p q}{E}$$

Donde :

n = Tamaño de la muestra

Z = Nivel de confianza

E = Precisión ó error máximo permitido. El cual no es complementario de Z

p = Probabilidad de que la población posea la característica dada (Probabilidad de éxito).

q = Probabilidad de no ocurrencia o de fracaso.

Sustituyendo

si : Z = 90%

E = 8 %

p = 50%

q = 50%

$$n = \frac{(1.64)^2 (.5) (.5)}{(.08)^2}$$

n = 105 amas de casa

1.4.2.3 Instrumento de Prueba

Para llevar a cabo la investigación de campo se realizó y aplicó un cuestionario a las amas de casa de clase media y media alta del D.F. y Area Metropolitana.

El cuestionario constó de 12 preguntas, que puede leerse a continuación.

CUESTIONARIO

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CLASE M _____ O _____ EDAD _____ CUANTA GENTE DEPENDE DE UD. _____

LUGAR _____ TRABAJA SI _____ NO _____ SUCURSAL _____

EDO. CIVIL: SOLTERA () CASADA () VIUDA () DIVORCIADA () OTRO()

1.- ¿ Qué busca usted en este supermercado? Enumere en orden de importancia

- () Precio
- () Calidad
- () Servicio
- () Marcas
- () Variedad
- () Cercanía
- () Otros _____

2.- ¿ Con qué frecuencia compra usted en este supermercado?

- () Siempre () Algunas veces
- () Casi siempre () Nunca

3.- ¿.Compra usted en algún otro super?

SI () NO ()

En cuál (es) _____

4.- ¿ Con que frecuencia asiste usted al supermercado?

- () Diario () Cada Semana
- () Cada Quincena () Cada Mes

5.- ¿ Cuánto gasta usted en el supermercado aproximadamente cada vez que viene?

- () Menos de 5 mil pesos
- () de 5 a 10 mil pesos
- () de 10 a 20 mil pesos
- () de 20 a 30 mil pesos
- () más de 30 mil pesos

6.- ¿ Ha comprado usted alguna vez en un supermercado del sector público?

SI () NO ()

En cuál (es) _____

7.- ¿ Por qué compra usted ahí?

- () Precio () Calidad
- () Servicio () Marcas
- () Cercanía () Otras _____

8.- ¿Desde hace cuanto tiempo va usted a un supermercado del sector público?

- () De 1 a 6 meses
 () De 6 meses a un año
 () Más de un año

9.- Marque con una X la respuesta adecuada a los siguientes supuestos:

	Ta	a	na nd	d	Td
A)- Las tiendas del sector público tienen mejor precio que las del sector privado.	---	---	---	---	---
B)- Las tiendas del sector privado cuentan con mayor variedad de productos que las del sector público	---	---	---	---	---
C)- Las tiendas del sector público son más accesibles que las del sector privado.	---	---	---	---	---
D)- Las tiendas del sector privado ofrecen mejor servicio (estacionamiento, personal) que las del sector público.	---	---	---	---	---

10. ¿Qué productos compra usted en el supermercado del sector privado y qué productos en el supermercado del sector público?

	S. PRIVADO	S. PUBLICO
Artículos de Limpieza	()	()
Latas	()	()
Frutas y Verduras	()	()
Carnes	()	()
Pescados	()	()
Salchichonería	()	()
Quesos finos	()	()
Productos eléctricos	()	()
Aparatos de cocina	()	()
Otros _____	()	()
_____	()	()

11. En los productos que usted compra ¿busca una marca especial?

SI () NO ()

12. ¿Qué tanto consume usted productos de marca libre?

Frecuente	poco frecuente	Nunca
()	()	()

1.4.2.4 Justificación del Cuestionario

PREGUNTA	OBJETIVO GENERAL	OBJETIVO ESPECIFICO			HIPOTESIS
		A	B	C	
1			*	*	
2				*	
3	*			*	
4	*		*		
5					*
6				*	
7	*			*	
8	*		*		
9		*			*
10		*	*		
11		*	*		
12		*	*		

1.4.2.5 Aplicación del Cuestionario

Se aplicaron 105 cuestionarios a las amas de casa en los siguientes Supermercados:

Sector Privado

Gigante

Aurrerá

Comercial Mexicana

Sumesa

Sector Público

Sedena

UNAM

Conasupo

ISSSTE

1.4.2.6 Limitaciones en la aplicación del Cuestionario

En los supermercados del sector privado las amas de casa no querían contestar, tenían prisa y se necesitaba mucho tiempo en poder aplicar los cuestionarios.

Si esta investigación hubiera sido realizada por alguna agencia de investigación de mercados, hubiera resultado muy costosa debido al tiempo empleado para la aplicación del cuestionario.

1.5

PROGRAMA DE ACTIVIDADES

	MAYO	JUNIO	AGOSTO	SEPT.	OCT.	NOV.	DIC.	ENE.
CAPITULO I	*							
CAPITULO II		*	*					
CAPITULO III				*				
CAPITULO IV					*			
CAPITULO V						*		
CAPITULO VI						*	*	*
CONCLUSIONES							*	*
RECOMENDACIONES							*	

CAPITULO II : SITUACION ACTUAL DE MEXICO

CAPITULO II.

2.1 ANTECEDENTES DE LA SITUACION ECONOMICA ACTUAL DE MEXICO

Se puede decir que fundamentalmente las raíces de la crisis Económica de México están "en la insuficiencia de recursos y la canalización inadecuada de los mismos" (1)

"El objetivo de cualquier sistema económico, es crear bienestar social.- Los principales indicadores de éxito o fracaso de esta función son; La - confianza, la producción y el empleo. Cuando se incrementa la inversión, se incrementan los bienes disponibles para cada habitante, y se mejora - el ingreso per cápita. Si esto sucede, la confianza del pueblo en el go-- bierno se incrementa. El nivel de la producción, la capacidad de consu-- mir y la voluntad de la población para invertir, son los tres indicado-- res más significativos" (2)

"De 1946 a 1970

La cifra del crecimiento del ingreso fue mayor que el incremento en habi-- tantes, a pesar de que en esa época, México tenía una de las tasas de - crecimiento poblacional más altas del mundo por encima de 3.0 por ciento.

Para tratar de explicar la precaria situación actual, nos referimos a -- dos áreas de particular interés. por un lado:

A).- Ha existido un gasto público en exceso deficitario, que no ha alcan-- zado a canalizarse a la producción, y por el otro:

B).- El manejo de los factores externos de la economía ha sido equivocada-- do.

A).- FACTORES INTERNOS (déficit)

En 1981 y 1982, el déficit del sector público fue de 14.6 por ciento res-- pectivamente.

La magnitud del déficit se entiende mejor en virtud de nuestro sistema - económico de Economía Mixta. En un sistema que enfatiza la economía li-- bre y desenfatisa la rectoría del estado de materia económica, la empre-- sa se considera la institución encargada del bienestar social mediante - el empleo, el pago de impuestos y la obtención de utilidades" (3)

(1) Pazos Luis. Vol. XXVIII No. 316. Radiografía de la Crisis Económica de México. Marzo de 1987. pág. 6

El estado bajo este esquema interviene en cuatro funciones principales:

- 1.- Crear infraestructura
- 2.- Mantener la seguridad nacional y la integridad del territorio.
- 3.- Normar las relaciones de los miembros de la sociedad.
- 4.- Hacer transferencias económicas en los más desprotegidos.

En México, de 1970 a 1982, a medida que el bienestar social declinó, se incrementó la participación estatal en nuestra economía mixta.

En 1970, la participación del sector gobierno del producto nacional bruto, fué del 24.6 por ciento y en la actualidad de 40.6 por ciento.

El parteaguas ocurrió en Junio de 1981 cuando se enfrentaron el entonces Se cretario de Patrimonio Nacional y el Director de Pemex.

El primero se negó a aceptar la realidad de la baja en los precios del petróleo. Entonces se generó un déficit que se tiene que cubrir con otras fuentes de ingresos. En el caso de México este déficit se cubriría con préstamos.

Se necesitaba "Una filosofía de austeridad estricta a tiempo, para reducir el déficit público y mantener las divisas en virtud de la falta de ingresos. Agosto y Septiembre de 1982 son dos meses históricos de suma importancia en la historia económica de México por tres eventos:

- 1.- La confiscación de las cuentas de dólares
- 2.- La nacionalización de la Banca.
- 3.- El establecimiento del Control de Cambios" (4).

B) FACTORES EXTERNOS (DEUDA)

El segundo gran problema estructural de nuestra economía que ha creado insuficiencia de flujos ha sido el enfoque externo equivocado.

La Deuda Externa durante el período Echeverría pasó de \$ 5,000 millones a \$ 20,000 millones. Esto significó, un crecimiento del 300 por ciento. Con López Portillo de \$20,000 millones a 85,000 millones y en la actualidad es aproximadamente de \$100,000 millones de dólares (ver cuadro 1).

"Únicamente en 1981 se tomaron más préstamos que en toda la Historia acumulada de México hasta el inicio del sexenio López Portillista, El endeudamiento externo es en la actualidad nuestro principal problema". (5)

- (2) Pazos Luis. Ob. Cit. pág. 6
- (3) IBIDEM
- (4) Pazos Luis. Ob. Cit. pág. 87
- (5) IBIDEM

CUADRO No. 1

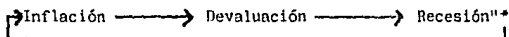
PRESIDENTE	SEXENIO	DEUDA EXTERNA INICIAL (MILLONES DE DOLARES)	DEUDA INTERNA FINAL (MILLONES DE DOLARES)	CRECIMIENTO PORCENTAJE DE LA DEUDA EXTERNA
Luis Echeverría	1970-1976	5,000.00	20,000.00	300%
José López Portillo	1976-1982	20,000.00	85,000.00	325%
Miguel de la Madrid*	1982-1988	85,000.00	100,000.00	18%

* APROXIMADAMENTE, A FEBRERO DE 1987, ES DECIR, 5 AÑOS DE PRESIDENCIA.

Los errores incurridos en cuanto al diseño del sistema económico motivo el uso inadecuado de los recursos que hizo el sector privado. Bajo el paraguas del proteccionismo, nacieron poderosos grupos apoyados con crédito extranjeros.

La fuga de capitales, la falta de flujos, la falta de liquidez y la desconfianza han hecho que se congele la inversión pública y privada en México.

"El gasto aunado a la insuficiencia de ingresos y de divisas suficientes ha creado inflación. La combinación de ambas crea escasez de materia prima, altos costos, incapacidad de repercutir los incrementos de los precios, caída de la demanda, y descapitalización de empresas. Todo esto crea una recesión. Como se dice anteriormente la desconfianza crea una falta de inversión ; la escasez de ingresos y de divisas se acrecienta. Esto propicia el incremento artificial de los recursos del sistema monetario para hacer frente a la necesidad de pago, se atiza la inflación, se ocasiona una nueva devaluación y se retorna a la incidencia de los factores recesivos de la Economía y se establece el reciclamiento de la crisis: I



(6).*

Se ha retrocedido en bienestar social. El poder adquisitivo del salario mínimo continúa retrocediendo.

El costo de la ineficiencia tiene que ser pagado por los consumidores del país.

(6) IBIDEM.

"De la crisis todos somos en parte culpables. El Sector Público por gastar más allá de lo prudente sin producir. El sector privado por aceptar subsidios y por ser oportunista y complacientes ante una fórmula inoperante. El sector privado defendió la libre empresa y las fuerzas del mercado, pero aplaudió el cierre económico de nuestras fronteras. Los trabajadores del país también defendieron el cierre de las fronteras creyendo falsamente que se protege al empleo. Todas las ideologías presentaron un frente común: el equivocado" . (7)

(7) IBIDEM

2.2. PANORAMA DE LA ECONOMIA MEXICANA EN 1986

BALANZA DE PAGOS

La balanza comercial mexicana cierra en 1986 un saldo positivo de 4,400 millones de dólares, o sea 48% inferior al de un año antes. El decremento de - 15.4% en las importaciones y el dinamismo de las exportaciones no petroleras, que creen un 34%, no son suficientes para compensar la caída de 57.6% de las remesas de hidrocarburos.

En ese año nuestra economía experimenta declinación aproximada de 3.5% lo que contrae la demanda interna y aumenta los márgenes exportables, principalmente del sector de manufacturas, que incrementa 31% sus envíos al exterior.

El año pasado se elevan las reservas internacionales del Banco de México como reflejo del adecuado manejo de las políticas monetaria y cambiaria, que permiten enfrentar una severa contracción de la oferta de divisas sin dejar de atender el servicio de la deuda.

FINANZAS PUBLICAS

Los ingresos tributarios constituyen el componente de mayor importancia en los ingresos presupuestales del Gobierno Federal. Pero en los últimos años - su participación ha declinado: en 1977 representan el 86% del total y 60% - en 1985. Su caída con relación al PIB es consecuencia de la evasión tributaria, de la posibilidad en otros años de deducir altos porcentajes de los pasivos contraídos y, en general, de las distorsiones provocadas por la inflación en la capacidad de recaudar.

POLITICA MONETARIA

La oferta monetaria, o sea M1, permanece con crecimiento estable de (45 % a 55 %) durante 1986, salvo en los dos últimos meses, por repunte estacional.

Las tasas de interés reales y las expectativas inherentes a la inflación motivan decrecimiento en la tendencia de dinero por empresas y particulares. En 1986 el financiamiento del déficit público se apoya principalmente en la banca comercial y en los CETES en poder del público inversionista.

CAPTACION

La recuperación que se observa en los últimos meses del año es en parte, producto del aumento de la base monetaria, por efecto de mayores reservas interna

cionales y un financiamiento más alto del déficit público por el Banco Central

Formuladas las siguientes observaciones sobre la captación bancaria en 1986. Se logra canalizar una mayor parte hacia plazos más largos, en tanto las expectativas de inflación prevalecen estables.

En el primer semestre la competitividad de los instrumentos bancarios a tres meses se encuentra en altos niveles, con lo que el ahorro efectuado a ese plazo permanece en su mayor parte en la banca.

FINANCIAMIENTO

Cifras definitivas hasta octubre, reflejan crecimiento anual real del 7.7% - en el financiamiento de la banca comercial, con incremento de 39.6% en el destinado al sector público y decremento de 19.3% al privado.

MERCADO DE DINERO Y CAPITALES

El índice de precios y cotizaciones de la bolsa de valores crece por encima -- del de precios al consumidor desde 1983, por lo que los inversionistas que se integran al mercado bursátil en aquel año y participan sistemáticamente, a -- partir de entonces han resultado beneficiados.

PRECIOS

En 1986 la inflación es de 105.7% según las cotizaciones al consumidor y de -- 102.3% conforme a las del productor. Los sectores con precios más dinámicos -- son petróleo y derivados (182.4%) y comunicaciones y transportes (163%); los -- de alzas más bajas, agricultura, ganadería y pesca (81%) y servicios (81.6%).

La inflación entendida como el incremento sostenido y generalizado de los precios, se explica en 1986 entre otros factores por el aumento en el margen de subvaluación cambiaria y por las expectativas que consumidores, productores e inversionistas se forman del propio proceso inflacionario. Ambas causas presionan el alza de las tasas de interés y propician la inversión en activos financieros, afectándose la capacidad de crecimiento a largo plazo de la economía.

ECONOMIA AGRICOLA

De acuerdo con datos preliminares del cierre de 1986, la balanza agroalimentaria pasa de un déficit de 59.7 millones de dólares en 1985 a un superávit de

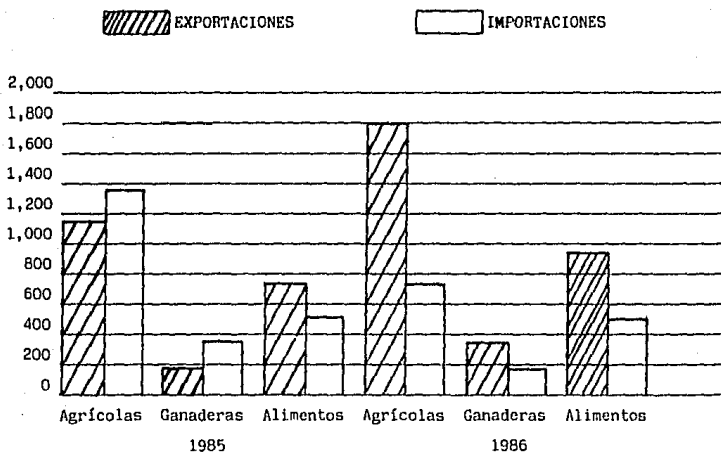
1,721 millones, al ser positivos los saldos de los rubros agrícolas, ganadero y de alimentos manufactureros (gráfica 1)

Pero la verdadera causa del incremento de las remesas del sector es la elevación que alcanzan las de café (71.2%) sobre todo por movimientos favorables en sus cotizaciones internacionales a raíz de problemas en Brasil, cuya cosecha se afecta por una grave sequía, de la cual aún no se recupera.

Las importaciones disminuyen en valor y en cantidad, con excepción de las de frijol, que suben 47.95% en términos de aquél; también aumentan las compras de leche en polvo (14.57%).

GRAFICA 1

EXPORTACIONES E IMPORTACIONES AGRICOLAS, GANADERAS
Y DE ALIMENTOS 1985-1986
(millones de dólares)



FUENTE: Elaborada por el Departamento de Estudios Económicos de BANAMEX, con datos del Banco de México.

INDUSTRIA

El volúmen de producción industrial declina 5.8% con respecto al año previo (cuadro No.2). Diferentes factores limitan la actividad. Por el lado de la oferta, destacan altos costos, fijos y variables, como consecuencia de: 1) exceso de capacidad instalada; 2) actualización de tarifas de materias primas e insumos producidos por el sector público; 3) importaciones más caras, y 4) altos costos de dinero. Por el de la demanda, el mercado interno se reduce a causa de 1) menor capacidad de compra de la población; 2) recursos limitados en el sector público; 3) baja inversión productiva, y 4) menos exportaciones de hidrocarburos.

CUADRO No. 2
PRODUCCION DE BIENES INDUSTRIALES

	1985	1986	Variación Porcentual 1986/1985
Producción Industrial (I)			
Índice 1981=100	99	94	- 5.8
Petróleo (MBD)	2,745	2,500	- 9.0
Energía Eléctrica (GWH)	85,127	89,358	5.0
Acero (MT)	7,368	7,170	- 2.7
Lámina y plancha de acero (MT)	2,495	2,062	-17.0
Varilla y Alambros (MT)	2,130	2,156	1.2
Cemento (MT)	20,241	19,743	- 2.5
Tractores agrícolas (U)	12,295	8,274	-33.2
Camiones de carga (U)	155,877	129,767	-17.0
Tractocamiones (U)	4,088	1,593	-61.1
Autobuses (U)	1,651	1,223	-26.0
Automóviles (U)	297,064	208,469	-30.2
Textiles sintéticos (MT)	120,416	106,971	-11.0
Televisores (U)	696,408	740,280	6.3
Estufas (I)	74	71	- 4.1
Refrigeradores (I)	76	79	2.6
Lavadoras (I)	97	91	- 6.2
Cerveza (I)	99	102	3.0

p Cifras preliminares

MBD Miles de barriles diarios.

I Índice 1981=100 U Unidades

GWH Millones de Kilowatts-hora

MT Miles de toneladas

Nota: Algunas variaciones no coinciden con sus bases, por redondeo de cifras.

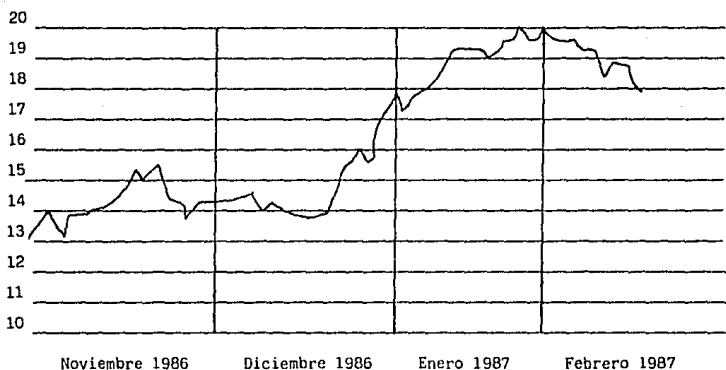
FUENTE: Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos de DANAMEX, con base en datos de cámaras y asociaciones industriales.

PETROLEO

El mercado se mantiene fortalecido. El alza en las de productos derivados ha sido menor, con lo cual los márgenes de refinación se reducen; de este modo, la extracción de crudo vuelve a ser el principal centro generador - de utilidades dentro de la cadena petrolera.

GRAFICA No. 2

PRECIO DEL CRUDO TIPO BRENT
(Cotización diaria en dólares por barril)



FUENTE: Elaborado por el Departamento de Estudios Económicos de BANAMEX, con base a cifras de Wall Street Journal.

NUESTRO COMERCIO EXTERIOR

Los precios de los crudos mexicanos comienzan a recuperarse desde diciembre (cuadro 3)

En diciembre, la demanda por nuestros aceites es satisfactoria, en razón de sus buenos rendimientos en las refinерías del extranjero, colocándose 1.39 millones de barriles/día (b/d), en comparación con un promedio anual ligeramente menor a 1.3 millones.

ACTIVIDAD MERCANTIL

Noviembre acusa ligera recuperación. Hasta entonces el monto real de transacciones declina -4.1% (cuadro 4). Las tiendas departamentales son a lo largo de 1986 las más afectadas: sus políticas de promoción y descuento no producen los resultados esperados; en las de autoservicio y alimentos las mermas son menos graves, y únicamente en el renglón farmacéutico hay crecimiento real (6.2% en enero-noviembre).

COMERCIO EXTERIOR

Del análisis por producto de las exportaciones de diciembre es posible inferir el comportamiento de las no petroleras durante los primeros meses de este año (cuadro 5). Ese mes se elevan 37 % gracias a que las de manufacturas se incrementan 50% y las agropecuarias se mantienen (+ 13%). Por el lado del grano, los envíos del mes retroceden 1% , por caída de 9.4% en volúmen y alza de 8.8% en precios. El jitomate sigue creciendo en diciembre (27%) tanto en su volúmen (3.6%) como en sus precios (24%). Legumbres y ortalizas sostienen su dinámica (+ 127% en el mes). El grano vacuno en pie conserva los mismos tonelajes de exportación, probablemente porque el consumo interno de carne aún no repunta.

Con respecto a las manufacturas, en diciembre acusan a su más alto crecimiento mensual de 1986. Lo más notable es el avance de más de 1,000 % en las ventas de automóviles. El resto de productos importantes: vidrio, hierro en barras, cerveza, motores para automóviles y fibras textiles, entre otros siguen su ruta ascendente. El sector manufacturero se enriquece con nuevos productos que enviar afuera. A lo largo de 1986 se consolida una nueva plataforma de productos exportables que ha de permitir al país alcanzar una elevación de aproximadamente 15% en el renglón no petróleo.

Las importaciones se contraen 27% en diciembre.

CUADRO No. 3
EXPORTACION DE CRUDO: VOLUMEN, VALOR Y PRECIO

	VOLUMENES				VALOR			PRECIOS				
	1986		1987		1986	1985		1986			1985	
	Total	Participación Istmo	Total	Participación Istmo	Total	Total	Istmo	Maya	Mezcla	Istmo	Maya	Mezcla
(mbd)	(%)	(mbd)	(%)	(md)	(md)	(d/b)	(d/b)	(d/b)	(d/b)	(d/b)	(d/b)	(d/b)
Enero	1,101.1	46.1	1,309.8	29.2	672.7	1,077.0	21.03	18.57	19.71	29.00	25.50	26.52
Febrero	1,160.6	56.2	1,495.9	28.4	463.7	1,118.4	15.07	13.24	14.27	27.75	25.50	26.70
Marzo	1,061.4	60.4	1,573.3	42.9	351.5	1,290.8	11.62	9.27	10.68	27.75	25.50	26.46
Abril	1,171.9	52.6	1,529.5	44.6	362.9	1,216.2	11.77	8.72	10.32	27.75	25.50	26.50
Mayo	1,538.6R	39.3	1,333.9	44.0	443.9R	1,089.7	12.60	7.18	9.31	27.75	25.50	26.35
Junio	1,546.2	37.5	783.0	44.0	431.6R	591.7	11.08	8.24	9.30	26.75	24.00	25.18
Julio	1,335.5	38.3	1,479.3	40.4	356.3R	1,125.9	10.18	7.63	8.61	26.55	23.19	24.55
Agosto	1,352.5	38.3R	1,591.4	43.8	468.4R	1,214.6	13.12R	9.96R	11.17R	26.59	23.08	24.62
Septiembre	1,299.5R	41.9R	1,566.1	41.3	458.7R	1,153.6	13.47R	10.54R	11.77R	26.53	23.15	24.55
Octubre	1,262.7R	41.7R	1,363.3	49.8	458.3R	1,050.6	13.34R	10.55R	11.71R	26.57	23.15	24.85
Noviembre	1,422.7R	44.6R	1,726.7	42.8	512.1R	1,275.2	13.69R	10.64R	12.00R	27.08	22.77	24.61
Diciembre	1,394.6	39.5	1,507.0	44.3	591.0	1,108.4	13.52	12.46	13.67	26.14	21.80	23.73
Enero-Dic.	1,289.6	44.4	1,438.2	42.17	5,571.5	13,297.1	13.48	10.52	11.84	27.12	24.03	25.33

MBD Miles de barriles diarios md Millones de dólares d/b Dólares por barril R Revisiones de PEMEX

Notas:

- 1.- los precios de cada tipo de crudo, a partir del 1o. de Julio de 1985, son múltiples, dependiendo de la zona de venta. Las cifras que se consignan para cada uno son los promedios observados, excepto en el caso de estimaciones.
- 2.- Debido al redondeo u obtención de las fuentes más recientes, las sumas y promedios pueden no reflejar fielmente los componentes mensuales anotados.
- 3.- La participación del crudo tipo Maya o pesado es el complemento del porcentaje de tipo Istmo anotado.

FUENTE: PEMEX, cifras preliminares (excepto estimaciones).

CUADRO No. 4
 CRECIMIENTO MENSUAL Y ACUMULADO DE LAS VENTAS DEL COMERCIO
 1986 / 1985

TIPO DE TIENDA	Enero	Febrero	Marzo	Abril	Mayo	Junio	Julio	Agosto	Septiembre	Octubre	Noviembre	Diciembre
DEPARTAMENTAL	1.5	0.5	-2.7	-5.3	-1.4	-6.9	3.9	-28.8	-32.1	-32.9	-28.3	-12.0
AUTOSERVICIO	2.8	2.8	2.8	-2.7	2.6	-6.3	-8.8	-5.9	-13.8	- 7.4	- 6.2	- 3.6
ALIMENTOS POPULA- RES	12.5	14.4	1.2	4.1	3.1	-8.9	-11.4	-7.8	4.4	- 2.7	-10.8	- 0.3
FARMACEUTICAS	0.3	-1.5	6.2	14.8	-13.1	17.7	14.2	4.4	8.2	8.9	9.9	6.2
TOTAL	3.8	3.8	1.7	-1.2	-1.1	-5.4	-5.7	-9.9	-13.6	-10.3	-10.1	-4.1

FUENTE: Investigación directa del Departamento de Estudios Económicos de BANAMEX.

CUADRO No. 5
INDICADORES DEL COMERCIO EXTERIOR
(MILLONES DE DOLARES)

	DICIEMBRE		VARIACION PORCENTUAL
	1985	1986	
Exportaciones totales	1,980.7	1,691.9	-14.6
Petroleras	1,225.4	654.4	-40.6
No Petroleras	755.3	1,037.5	37.4
° Agropecuarias	198.8	225.3	13.3
° Extractivas	47.1	47.3	0.4
° Manufactureras	509.4	764.9	50.2
Sector Público	1,343.0	777.5	-42.1
Sector Privado	637.8	914.4	43.4
IMPORTACIONES TOTALES	1,161.9	853.7	-26.5
Sector Público	337.9	268.8	-20.2
° Consumo	33.7	39.1	16.0
° Intermedio	244.0	144.0	-41.0
° Capital	60.2	86.7	44.0
Sector Privado	824.0	583.9	-29.1
° Consumo	58.2	41.7	-28.4
° Intermedio	472.9	412.9	-12.7
° Capital	292.8	129.3	-55.8
BALANZA COMERCIAL	818.8	838.2	2.4
° Pública	1,005.0	507.7	-49.5
° Privada	- 186.2	330.5	---

FUENTE: Banco de México, Indicadores de Comercio Exterior. Cifras preliminares.

2.3 INDICE DE PRECIOS AL CONSUMIDOR EN 1986

Como mencionamos anteriormente, el Índice de Precios al consumidor, es uno de los principales indicadores del bienestar social.

"Un índice de precios muestra el cambio promedio porcentual que ha ocurrido en un grupo de precios en un período de tiempo dado. El punto del tiempo desde que el cambio es medido se llama año base, mientras que el período en que el cambio es medido se llama Período dado."

"El índice de precios al consumidor, cubre los precios de los bienes que son comúnmente comprados por las amas de casa. Cambios en el Índice de Precios al consumidor son para medir los cambios que se provocan en el costo de vida del ama de casa tipo" (8)

La inflación, el salario que percibe una persona y el nivel de precios al consumidor nos pueden dar una idea del aumento o pérdida del poder adquisitivo del ama de casa.

A continuación se resumen los cambios y la evolución que tuvo el Índice de precios al consumidor durante el año de 1986, en que se realizó el presente estudio.

En Enero los precios al consumidor registrarón el mayor aumento del primer semestre en un 8.8% , principalmente en ropa, calzado y accesorios, transporte y otros servicios.

En junio los precios al consumidor aumentaron 6.4%. La inflación de los primeros seis meses llegó a 40.6% y la correspondiente a los últimos doce meses (Junio 85 - Junio 86) alcanzó un 83.2%.

La inflación del 40.6% en los primeros seis meses corresponde a una tasa acumulada mensual de 5.84%.

Durante el segundo semestre de este año la inflación acumulada es de 6.24 % siendo el mes de Agosto el de mayor inflación con un 8% . Esto nos lleva a una inflación anual superior al 100% . Una vez que se tiene una hiperinflación ó una inflación galopante se debe tener mucho cuidado en la carrera de precios, ya que rápidamente se puede llegar a una inflación de 100 % a una de 1000 %.

(8) Lipsey Richard Q. Steiner Peter O. Economics. Harper Int. Edition Harper I. Row Publishers. N.Y. Sixth Edition 1981 pág. 30

Durante el año de 1986 los rubros que registrarán aumentos anuales menores fueron vivienda; la educación y el esparcimiento.

En el caso del transporte destaca, aumentos en los pasajes de avión y después del último aumento, hay un incremento diario de 1.5 %. Aumentos en la gasolina aproximadamente un 50 %, aumento de las tarifas de los autobuses urbanos en un 80% y - las cuotas de las carreteras en un 150%.

En cuanto al rubro de las prendas de vestir un 79% y los muebles 90%.

Los precios de alimentos en general aumentarán el 94%, sin embargo, destacarán algunos de ellos con porcentajes mayores al 100% como son:

Pan Blanco	201.1%
Papa	203.7%
Pan en general	140.7%
Café	138.5%
Masa de Maíz	137.6%
Tortillas de Maíz	123.8%
Tabaco en general	121.8%
Aceites	108.8%
Jamón	107.0%
Refrescos embot.	104.0%

Otros rubros importantes dentro de los alimentos:

Carnes en general	40.0%
Huevo	99.0%
Azúcar	92.7%
Leche	79.6%
Frutas y verd.	70.0%

El salario mínimo al 10 de Enero de 1986 ascendía a \$ 1,474.5 y el 10 de Enero - de 1987 a \$ 2,759.83 , es decir, que durante el año de 1986 tuvieron un incremento de 87.10 % .

CAPITULO III : CONDUCTA DEL CONSUMIDOR

CAPITULO III

3.1 MOTIVACION, CONOCIMIENTO, APRENDIZAJE, FACTORES BASICOS EN EL COMPORTAMIENT/ TO DEL CONSUMIDOR.

" El comportamiento humano puede agruparse en tres categorías: motivación, conocimiento y aprendizaje. Motivación se refiere a los impulsos, estímulos, anhelos o deseos los cuales inician la secuencia de hechos conocida como "comportamiento". Conocimiento es el área donde los fenómenos mentales (percepción, memoria, juicio, pensamiento, etc.) están agrupados. Aprendizaje se refiere a aquellos cambios que ocurren a través del tiempo relativos a estímulos externos (condiciones) " (9)

Las tres juntas hacen posible la comprensión del comportamiento del consumidor.

MOTIVACION. NECESIDADES HUMANAS

Las necesidades no satisfechas provocan una tensión que a su vez crea un estado de desequilibrio en el individuo. Esto dispara una secuencia de eventos psicológicos dirigidos a la selección de una meta, la cual, el individuo podrá ser liberado de las tensiones y seleccionar los patrones de acción, que podrán conducirlo a la meta.

Un problema en la teoría de la motivación se deriva de la definición de las necesidades básicas del ser humano.

Las necesidades caen en dos categorías generales: Aquellas ocasionadas por tensión psicológica natural (necesidades biogénicas como hambre, sed y sexo) y aquellas basadas en sistemas de tensión existentes en el estado subjetivo psicológico del individuo y sus relaciones con los demás (necesidades psicogenéticas).

Las necesidades psicogénicas pueden clasificarse en tres Categorías:

- 1.- Necesidades de Afecto.- Para formar y mantener el calor, la armonía y las relaciones emocionales satisfactorias con otros.
- 2.- Necesidades de apoyo al ego. De mejorar la personalidad; para ganar prestigio y reconocimiento, para satisfacer el ego a través del dominio de otros.
- 3.- Necesidades de defensa del ego.- De proteger la personalidad; de evitar daño psicológico y físico, para prevenir la pérdida del prestigio.

(9) Bayton A. James Reimpreso para el Journal of Marketing. Publicado por la American Marketing Association (Enero 1958) pp. 282-289.

La motivación es resultado de una combinación de las necesidades de afecto, apoyo al ego y defensa del ego, así como de las necesidades biogénicas.

Un producto presentado al consumidor se puede definir en términos de la necesidad - combinación específica involucrada y la fuerza respectiva de estas necesidades. Cada individuo tiene su propio patrón motivacional, por lo que el comportamiento nunca será idéntico .

"Una dimensión importante de la motivación es el grado de ego-envolvimiento" (10) Los patrones de necesidad específicas no son iguales en significado para cada individuo. El grado de ego-envolvimiento es la cantidad de actividad cognocitiva (juicio, pensamiento, etc.) involucrada, en una decisión de compra.

Esto significa que los artículos del consumidor que tienen bajos grados de ego en volvimiento podrán ser vendidos con un grado más bajo relativo de una actividad consciente de decisión.

"Otra dificultad en el estudio de la motivación, es la posibilidad, de que puede haber una diferencia entre los motivos "verdaderos" y los racionalizados. Los individuos algunas veces ignoran la naturaleza exacta de la conducta iniciando sus patrones de comportamiento" . (11) Algunas veces intentan considerar para su comportamiento la racionalización, asignando a sus motivaciones un comportamiento que sea aceptable a sus estructuras de personalidad.

Así mismo, se presenta el caso en que los individuos sí están enterados de sus motivaciones, pero sienten que manifestar esto podría ser dañino o inaceptable socialmente. Cuando este es el caso, ellos ocultan deliberadamente sus motivaciones.

CONOCIMIENTO

Los procesos cognositivos pueden ser dirigidos para ayudar al individuo a realizar la satisfacción de sus necesidades.

Estos procesos cognositivos están regulados por el ego y el superego.

El ego es el ejecutivo que determina como podrá el individuo buscar la satisfacción de sus necesidades; intenta integrar las necesidades, por un lado, y las condiciones de la palabra externa por el otro, de tal forma que las necesidades pueden ser* satisfechas sin peligro.

El super-ego comprende el ego ideal y a la conciencia. El ego ideal representa las normas positivas de la conducta ética y moral del individuo, que él ha desarrollado por sí mismo. Conciencia, es el sentido del juicio, que evalúa las éticas y la moralidad del comportamiento.

(10) Banton A. James, Ob cit. pág 284

(11) Ibidem, pág. 285

APRENDIZAJE-OBJETO-META

Comenzando con el despertar de la necesidad, continuando bajo la influencia del proceso cognocitivo y ajustando la acción necesaria el individuo llega al consumo ó utilización del objeto-meta.

Cuando el consumo o la utilización del objeto-meta es dirigido a la satisfacción de las necesidades iniciales existe un "Refuerzo". Si en alguna fecha posterior se despiertan las mismas necesidades, el individuo estará preparado para repetir el proceso de selección y obtener el mismo objeto-meta. Si un producto produce un grado más alto de satisfacción sucederá que cuando se despierten las mismas necesidades, el consumidor podrá tener una tendencia - mayor para seleccionar ese producto una vez más.

Con el continuo refuerzo, la cantidad de actividad cognocitiva disminuye, el individuo se ocupa menos en tomar la decisión mediante la actividad mental. Esto puede continuar desde la necesidad-despierta hasta las actividades, para obtener la meta, sean prácticamente automáticas. Cuando esto sucede, se dice que hay un hábito.

Los hábitos son patrones de respuesta repetidos acompañados por un mínimo de actividad cognocitiva. Es necesario que exista el despertar de la necesidad antes de que la respuesta del hábito-Tipo ocurra.

3.2 OBJETIVOS QUE BUSCAN LOS CONSUMIDORES

"Mientras que los mercados industriales compran mercancías y servicios, con el propósito principal de obtener una utilidad, el mercado de consumidores adquiere productos y servicios para lograr una diversidad de satisfacciones de necesidades. Cada artículo ofrece al consumidor un conjunto de servicios. Estos servicios pueden ser de utilidad primaria o secundaria" (12)

Para darnos cuenta de lo que realmente buscan los consumidores en sus compras de productos y servicios, nos apoyamos en los modelos determinantes de necesidades y motivaciones humanas que se refieren al deseo y compra de un producto.

(12) Levy J. Sydney, Symbols by which we buy, published by the American Marketing.

3.2.1 UNA TEORIA DE LA MOTIVACION HUMANA: H. A. MASLOW

"Una persona tiene muchas necesidades que varían en importancia bajo condiciones diferentes. Maslow propuso que, de hecho, existen cinco necesidades básicas que están distribuidas en una jerarquía de importancia" (13)

Estas necesidades son:

Físicas

- 1.- Fisiológicas. Los fundamentos de supervivencia, incluyendo el hambre y la sed.
- 2.- Seguridad.- Preocupaciones por la supervivencia física, prudencia ordinaria, que podría pasarse por alto al pugnar por satisfacer el hambre y la sed.

Sociales

- 3.- Pertenencia y Amor. La lucha por ser aceptados por miembros de la familia y por otros con quienes la persona se siente ligada e identificada.
- 4.- Estima y Posición. Porfía por lograr una elevada posición en relación con otros, incluyendo el deseo de dominio, reputación y prestigio.

Propias

- 5.- Autorrealización. Deseo de saber, entender, sistematizar y construir un sistema de valores.

Según Maslow, el primer grupo de necesidades predomina en la conducta de una persona hasta que se ve satisfecha; luego, las segundas se tornan en prepotentes hasta quedar satisfecha y así sucesivamente.

3.2.2 MODELO PSICOANALITICO DE FREUD

Según Freud, el niño entra al mundo impulsado por necesidades instintivas que no pueden satisfacer por él mismo. Su repetida frustración lo lleva a buscar los mejores medios para satisfacerlos.

Conforme crece, su psiquis se vuelve más compleja. Una parte de ella, su id (ello), permanece siendo el depósito de sus impulsos y tendencias fuertes. Otra parte, el ego (yo), se convierte en el centro de planeación consciente para encontrar salida a sus impulsos. Y la tercera parte, su super-ego

(13) Kotler Philip, Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control Editorial Diana, Junio 1984 pág. 108

(super yo), canaliza sus impulsos instintivos hacia salidas socialmente aprobadas para evitar la pena de culpa o vergüenza.

La culpa o vergüenza que un hombre sienta hacia algunas de sus necesidades, especialmente las sexuales, lo obliga a reprimirlas en su conciencia. A través de diversos mecanismos de defensa, como el raciocinio y la sublimación, estas necesidades se niegan o se trasmutan a expresiones socialmente aceptables. La conducta del individuo por tanto, nunca es simple. Sus fuentes motivacionales no son obvias para un observador casual y ni él mismo las entiende a fondo.

"La aplicación comercial más grande e importante de este modelo, es la que a los compradores los motivan preocupaciones tanto simbólicas como funcionales del producto" (14)

3.2.3 MODELO DE APRENDIZAJE

"Los psicólogos clásicos interpretan las necesidades del hombre como provenientes del interjuego de impulsos, estímulos, indicios, reacciones y refuerzo".* (15).

Cada organismo posee impulsos fisiológicos innatos relacionados con la supervivencia. Los psicólogos distinguen entre impulsos primarios e impulsos aprendidos. Estos últimos son adquiridos a través de la experiencia al tratar de satisfacer impulsos primarios.

Un impulso es un poderoso estímulo interno que compele la acción. Un impulso se convierte en un motivo cuando se dirige hacia un objeto particular que reduzca el impulso. Un estímulo es un objeto capaz de despertar y satisfacer los impulsos.

La reacción de una persona ante un estímulo se ve influenciado por la configuración de indicios. Estos indicios son estímulos menores que determinan cuándo, dónde y cómo responde la persona.

La reacción es la que tiene el organismo ante los estímulos e indicios. Si la respuesta es gratificante, la posibilidad de una reacción similar la siguiente vez a la misma configuración de indicios se ve reforzada y si la respuesta no es gratificante se reduce la posibilidad de reacción similar.

(14). Kotler Philip, ob. cit., pág. 103

(15). Dollard John I. Miller Neal, Personality and Psycho therapy Mc Graw-Hill Company, 1950, cap.3

El olvido y la falta de existencia afectan la reacción en que la respuesta aprendida se debilitará debido a la falta de uso, aparte de la ausencia de refuerzo.

3.2.4 MODELO VEBLENIANO. SOCIO-PSICOLOGICO

Este modelo postula que las necesidades y la conducta del hombre se ven fuerentemente configuradas por grupos y fuerzas sociales.

La cultura es la determinante más fundamental de los deseos de una persona. Ella proporciona un patrón de percepciones, valores y conductas que son útiles para adaptarse a su sociedad y a su medio ambiente.

"El individuo aprende los valores de su cultura a través de un proceso llamado socialización" (16)

Cada cultura o clase social está formada por grupos más pequeños o subculturas. Cada uno de éstos les permite una identificación y socialización más específica a sus miembros, se distinguen cuatro subculturas:

- a).- Grupos de Nacionalidad. Que exhiben gustos definidos y propensiones étnicas.
- b).- Grupos Religiosos. Representan subculturas con preferencias y prohibiciones culturales.
- c).- Grupos Raciales. Poseen estilos definidos y actividades culturales.
- d).- Grupos Geográficos. Son subculturas con estilos característicos de vida.

"Las clases sociales son divisiones relativamente homogéneas y perdurables - en una sociedad, que están ordenadas la una respecto a la otra, y cuyos miembros comparten similares valores, estilos de vida, intereses y conducta" (17)

(16) Kotler Philip, Ob. cit., pág. 104

(17) Kotler Philip, Ob. cit., pág. 105

3.2.5 MODELO ECONOMICO O MARSHALLIAN

Este modelo postula el principio de que el consumidor siempre buscará la "maximización de utilidad", actuará para maximizar su satisfacción...

"Un consumidor no destinará todo su ingreso a cualquier producto determinado, debido al principio decreciente de utilidad marginal. Sin importar cuán atractivo sea un producto, las unidades adicionales le producirán una satisfacción decreciente. En algún punto una unidad adicional de cualquier otro producto le producirá más satisfacción que más unidades del mismo producto" (18)

Este modelo supone las siguientes hipótesis de conducta:

- 1.- Entre más bajo sea el precio de un producto, mayores serán sus ventas.
- 2.- Entre más bajo sea el precio de los productos sustitutos, menores serán las ventas de ese producto.
- 3.- Entre más bajo sea el precio de productos complementarios, más elevadas serán las ventas de su producto.
- 4.- Entre mayor sea el ingreso real, más altas serán las ventas de este producto, siempre y cuando no se trate de un artículo inferior.
- 5.- Entre más altos sean los desembolsos en promoción, mayores serán las ventas.

En la mayoría de los productos, una reducción de precio incrementa la relación valor-a-precio y conduce a mayores ventas.

3.3 ORGANIZACION PARA LA COMPRA DEL CONSUMIDOR

El mercado de consumidores está constituido en su mayoría por familias que realizan juntas sus compras. Es importante identificar dentro de ella quien es el que toma la decisión de compra, así como quién es el que participa en la compra.

3.3.1 LAS FUNCIONES DE COMPRA

Existen hasta cinco funciones que puede desempeñar la persona que toma la decisión de comprar:

- + Iniciador. Es la persona a quién primero se le ocurre la idea de comprar ese producto en particular.

{18} Kotler Philip, ob, cit, pág. 108

- + Influenciador. Es la persona que explícita ó implícitamente ejerce cierta influencia sobre la decisión final.
- + Decididor. Es la persona que a final de cuentas determina si se debe comprar, qué comprar, cómo comprar, cuándo comprar y dónde comprar.
- + Comprador. Es la persona que efectúa la compra.
- + Usuario. Es la persona o personas que consumen o usan el producto ó servicio.

Para el vendedor es muy importante determinar las funciones y la relativa influencia de los diferentes miembros de la unidad de toma de decisiones.

3.3.2 CARACTERISTICAS FAMILIARES.

Las características familiares pueden tener cierta influencia en el proceso de compra, por lo que es necesario clasificarlas:

"Una característica es el centro de autoridad familiar. Herbst define cuatro tipos de familia:

- a).- Autónoma, en la que cada uno de sus miembros toma un número igual de decisiones.
- b).- Dominio del marido, donde predomina el marido.
- c).- Dominio de la esposa, donde predomina la mujer.
- d).- Sincrática, donde la mayor parte de las decisiones se toman conjuntamente (19)

Diversos estudios han revelado que con el aumento de la educación e ingresos, las familias se alejan del dominio del marido hacia un modelo sincrático.

Así mismo, los grupos étnicos muestran infinidad de variaciones en la especialización de tareas del miembro familiar.

Otra útil característica es la etapa del ciclo de vida de la familia:

- 1.- Etapa de soltero: personas jóvenes y solas.
- 2.- Parejas recién casadas: jóvenes sin hijos.
- 3.- Nido completo I: Parejas casadas jóvenes, cuyo hijo menor tiene menos de seis años.
- 4.- Nido completo II: Parejas jóvenes, cuyo hijo menor tiene más de seis años.
- 5.- Nido completo III: Parejas casadas de más edad, con hijos que dependen de ellas.

(19) P.G. Herbst, "Marco conceptual para estudiar a la familia", en Social Structure and personality in a city, ed. O.A. Oester y S B. Hammond (Londres: Roulledge & Kegan Paul Ltd 1954) Cap. X

6.- Nido vacfo : Parejas casadas de más edad, sin hijos que vivan con ellas.

7.- Sobrevivientes solitarios. personas ancianas solas.

+ Cada grupo de ciclo de vida posee ciertas características, necesidades e intereses fáciles de distinguir.

3.4 SITUACIONES DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El número y complejidad de las operaciones efectuadas por los compradores - consumidores variará de acuerdo con el tipo de la compra involucrada.

"Howard ha sugerido que la compra del consumidor puede considerarse como una actividad de solución de problemas y ha distinguido tres clases de situaciones de compra:

- 1.- Conducta de Reacción Rutinaria...
- 2.- Solución Limitada de problemas...
- 3.- Solución extensa de problemas... (20)

3.4.1 CONDUCTA DE REACCION RUTINARIA

Esta ocurre en la adquisición de artículos de bajo costo y de compra frecuente. El comprador esta familiarizado con la clase de producto, conoce las principales marcas y sus atributos y tiene un orden de preferencia bien definido entre las marcas. No siempre compra la misma marca, ya que la elección puede verse influenciada por la falta de existencias, artículos especiales, etc. En general, sus operaciones se adhieren a la rutina y no se toma mucho tiempo en el proceso de compra.

3.4.2 SOLUCION LIMITADA DE PROBLEMAS

El comprar resulta más complejo cuando el comprador se enfrenta a una marca no familiar dentro de cierta clase de productos conocidos que le obliga a recabar cierta información respecto a ella antes de hacer su elección de compra. El comprador está perfectamente familiarizado con la clase de productos y las cualidades que quiere, pero no lo está con todos los conceptos de su marca.

(20) Howard A. John "Estructura de la conducta del comprador", Boston: Allyn & Bacon INC, 1974.

3.4.3 SOLUCION EXTENSA DE PROBLEMAS

La compra alcanza su máxima complejidad cuando el comprador se enfrenta a una clase de productos no familiares y no conoce los criterios de su uso. El vendedor debe facilitar al comprador el conocimiento de las ventajas del producto, así como, la importancia y el prestigio del mismo.

3.5 COMPRAS DE IMPULSO

"Gran parte de la conducta es más o menos repetitiva, y el comprador establece ciclos de compra para los diversos productos, determinando así la frecuencia con que va a comprar... Gran parte de esas compras se planean de acuerdo a las necesidades y deseos predeterminados de adquirir ciertos tipos de artículos o marcas. Dentro de este ciclo de compra repetitiva especialmente los de consumo diario, un gran número de decisiones finales de compra, se efectúan dentro del mismo lugar de compra e inclusive una parte significativa de ellas se realizan sin haber sido previamente planeadas.

A esta categoría de compras que no han sido planeadas de antemano ya sea para adquirir productos o para cambiar de marca, es la categoría que entendemos como "Compra de Impulso". (21)

La existencia de esta categoría dentro de las ventas es aprovechada por los mercadólogos para generar ventas de sus productos en el mismo lugar de ventas, con exhibición (display) en el lugar de venta, demostraciones directas al público, exhibiciones en ferias o eventos comerciales, ofrecimientos de premios, concursos, a nivel del distribuidor o consumidor, muestreo al público, ofertas en descuento o en mercancía, y cualquier otra actividad que tienda a aumentar o impulsar la venta.

Se llama Merchandising a las técnicas de mercadotecnia aplicadas a ciertas operaciones y actividades en el lugar de la venta que buscan colocar la mercancía a la mano del público consumidor y hacer que se le antoje tomarla y comprarla.

(21) Cassis Jimmy, Teoría de Conducta del Consumidor, apuntes 1986.

La técnica más usada para impulsar las ventas en el lugar mismo donde se generan y lograr así persuadir al consumidor a tomar una decisión de momento es lo que se conoce como "Display".

Display es:

- a).- Colocar la mercancía a la vista del público, en la mejor forma posible, para hacerla más llamativa, más antojadiza.
- b).- El arreglo de escaparates, vitrinas, mostradores, con una disposición agradable y atractiva para crear el deseo de comprar.
- c).- Colocar surtidores o exhibidores con mercancía en los lugares visibles más adecuados.
- d).- Colocar cartulina y otra forma de anuncios oportuna y profusa en el mostrador o cerca de él, en lugares visibles y de mayor tráfico en el establecimiento.
- e).- Construir "torres" con mercancías o con cajas o envases vacíos, de forma atractiva y vistosa en los lugares más adecuados.

En fin el display es un empujón que le damos al cliente hacia la caja registradora.

3.6 LA ESTRUCTURA DE LA DECISION DE COMPRA

Cualquiera que sea el tipo de situación de compra, la decisión para hacerla es en realidad una colección de decisiones. Cada decisión de compra tiene una estructura de hasta siete componentes, mismos que enumeramos a continuación:

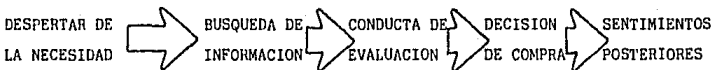
- 1.- Decisión sobre una clase de productos.
- 2.- Decisión sobre la forma del producto.
- 3.- Decisión de la marca.
- 4.- Decisión del vendedor.
- 5.- Decisión de la cantidad.
- 6.- Decisión del momento.
- 7.- Decisión de la forma de pago.

- 1.- El consumidor decide si comprará el bien o servicio que se le ofrece ó si usará el dinero para otro propósito.
- 2.- El consumidor decide sobre el tipo de bien o servicio que comprará.
- 3.- El consumidor tiene que decidir qué marca comprar.
- 4.- El consumidor tiene que decidir dónde comprará el bien o servicio.
- 5.- El consumidor decide qué tanto gastar en una ocasión específica de compra. Quizá compre más de un bien ó servicio.
- 6.- El consumidor decide cuando realizar la intención de compra. Tal vez tenga una intención de compra bien formada para adquirir un producto, pero quiere ejercerla cuando reciba su sueldo o un poco antes de vacaciones.
- 7.- El consumidor decide respecto a cómo pagará el producto. Puede pagar al contado, usar su tarjeta de crédito, utilizar un préstamo de el banco, etc. Su decisión sobre la forma de pago puede afectar su decisión tanto sobre el vendedor como sobre la cantidad.

3.7 LAS ETAPAS EN EL PROCESO DE COMPRA

"En la figura 1 se presenta un modelo de etapas de compra que usaremos para analizar el proceso de decisión de compra. Este modelo muestra que el comprador pasa por cinco etapas: Despertar de la necesidad, búsqueda de información, conducta de evaluación, decisión de compra y sentimientos posteriores a la adquisición" (22)

FIGURA 1 Etapas en el proceso de Compra



(22) Kotler Philip, Ob. cit. pág. 115-116

3.7.1 DESPERTAR DE LA NECESIDAD

Es el punto de partida del proceso de compra. Una necesidad puede verse activada por estímulos internos o externos. En el primer caso, uno de los impulsos normales de la persona (hambre, sed, etc.), se eleva hasta el umbral; el individuo por experiencias previas se ve motivado hacia los objetos que sabe que aliviarán el impulso.

Se dice que una necesidad es despertada por un estímulo externo, cuando se presenta un indicio que lo acelere.

Mientras más intensa sea la necesidad y más tiempo dure, más poderoso será el impulso del individuo para reducirlo.

Ciertas necesidades despiertan y perduran durante algún tiempo, sin llegar a un grado de intensidad suficiente para impulsar a una persona a que actúe.

3.7.2 BUSQUEDA DE INFORMACION

Si el despertar de una necesidad es intenso, el objeto gratificante está bien definido y se encuentra a mano de la persona, la persona probablemente tratará de satisfacer su necesidad en ese momento.

Dependiendo de la intensidad de la necesidad almacenada, está podrá producir cualquiera de estos dos estados en el individuo:

- a).- Estado de atención enaltecida.- El individuo se torna alerta a aquella información que tenga que ver con su necesidad y la satisfacción de esta. No busca activamente la información, pero se torna más receptivo.
- b).- Estado de Búsqueda de Información Activa.- Bajo condiciones de necesidad más intensa el individuo estará en este estado. La cantidad de datos que necesita dependerá de si se enfrenta a una solución limitada de problemas o a una extensa.

"Las fuentes de información para el consumidor caen dentro de cuatro grupos:

- 1.- Fuentes personales (familia, amigos, vecinos, conocidos).
- 2.- Fuentes Comerciales (Publicidad, vendedores, distribuidores, empaque, desplegados).
- 3.- Fuentes Públicas (Medios de comunicación masiva, organizaciones de catalogación del consumidor).
- 4.- Fuentes de experiencia (manejo, exámen, uso del producto)" (23)

La relativa influencia de cada una de estas fuentes de información varía con la categoría del producto y características personales del consumidor, como su situación financiera y su estilo de búsque de información.

3.7.3 CONDUCTA DE EVALUACION

Cuando el consumidor recibe información, la utiliza para alcanzar sus alternativas y la atracción relativa que le ofrece. Por lo general, el consumidor tiende a ver un producto como objeto de multiples atributos. No está interesado solamente en saber si es un "buen" o "mal" producto, sino también quiere conocer el lugar que ocupa en determinados atributos que son sobresalientes para él.

También es probable que el consumidor espere que le sea útil cada cualidad del objeto y por lo tanto, le brinde tantas satisfacciones como número de atributos tenga.

El consumidor llega a una actitud (juicio, preferencia) respecto a alternativas de marca, a través de algún procedimiento de evaluación. Comenzando con un conjunto de marcas, las analiza, las compara, usa un criterio, y emerge con un orden de preferencias.

(23) Kotler Philip Ob. cit. pp 118. Dirección de Mercadotecnia: Análisis, planeación y control. Ed. Diana, Junio 1984.

3.7.4 DECISION DE COMPRA

"La etapa de evaluación lleva al consumidor a formar un juego de preferencias entre los objetos alternativos en su conjunto. Normalmente la marca que le gusta más se convertiría en la que tiene la intención de comprar. Sin embargo, otros dos factores configuran su intención de compra" (24)

Los primeros son los factores sociales. "El grado hasta el cual un factor social reduzca una actitud favorable, depende de dos cosas:

- a).- La intensidad de la actitud negativa de la fuente (lugar, persona, folleto, etc., que nos proporciona información).
- b).- La motivación del consumidor para cumplir con los sentimientos de la fuente" (17)

Entre más intimidad tenga la otra persona con el consumidor y su actitud negativa sea intensa provocará que el consumidor disminuya su intención de compra. Los otros factores que afectan la intención de compra son los factores situacionales que se anticipan. El consumidor da forma a su intención de compra tomando como base su ingreso, las condiciones que espera obtener del distribuidor, la disponibilidad del producto, etc. La conducta de compra es la suma de la intención de compra y los factores situacionales imprevistos. Entre el momento en que el consumidor da forma a su intención de compra y el de su ejecución pueden ocurrir un número de factores adicionales imprevistos.

La decisión de un individuo para modificar, posponer o evitar una decisión de compra, se ve fuertemente afectada por el riesgo percibido.

La cantidad de riesgo percibido varía de acuerdo a la suma de dinero que se halla en juego, las dudas sobre la calidad del producto y la autoconfianza del consumidor.

(24) Jagdish N. Sheth "Investigación de relaciones entre creencias de evaluación, afecto, intención de conducta y comportamiento", en Farley y col. New York: John Wiley I sons Inc. 1969 pp89.

3.7.5 SENTIMIENTOS POSTERIORES A LA COMPRA

La compra de una marca tiene un importante efecto de retroinformación sobre la subsecuente preferencia por esa marca. La conducta influye en las actitudes.

Una experiencia satisfactoria tendrá a fortalecer su preferencia de marca.

"El efecto de refuerzo de elecciones de marca anteriores sobre las subsecuentes preferencias de marca, ha sido expresado en un modelo de aprendizaje de marca creado por Kuehn. Este modelo postula la existencia de un par de operadores de aprendizaje que explícitamente alteran las posibilidades de compra de una marca sobre la base de la elección última de la marca" (25)

Las posibilidades de compra de una marca no se reforzarán con productos que sean costosos y arriesgados.

Las teorías de la Consistencia están basadas en que el ser humano luchará siempre por conseguir un balance entre los componentes de la actitud: El cognocitivo, el afectivo y el de conducta.

Cuando alguno de estos tres componentes se desbalancea se crea una fuerza motivadora para tratar de volver al estado de balance.

El desbalance que se produce por sentimientos negativos después de la compra de algún bien o servicio se llama Disonancia Cognocitiva.

"El que exista ansiedad posterior a la compra se explica por la disonancia cognocitiva. La magnitud de la disonancia de postdecisión irá en proporción a la importancia de la decisión y de la relativa atracción de las alternativas no escogidas. (26)

"La tensión introducida por la disonancia lleva al comprador a buscar su reducción. Festinger postula un impulso en el organismo humano... para establecer armonía interna, consistencia o congruencia entre sus opiniones, conocimiento y valores" (27). Este impulso lleva al comprador disonante a uno de dos cursos de acción: Puede tratar de ejercer el conocimiento disonante eliminando el producto, devolviéndolo ó vendiéndolo a alguna otra persona; o tal vez procure aminorar esa disonancia cognocitiva confirmando al producto, buscando información que pudiera establecer su superioridad.

(25) Kuehn a Alfred "Elección de la marca por parte del consumidor ¿proceso - aprendido?, Quantitative Technique sin Marketing Analy-sis. ed. R.L. Frank A. Kuehn y W.F. Massy, Homewood III: Richard D. Irwin Inc. 1962, pp 390-403

(26) Festinger Leon A. Theory of Cognitive Dissonance, Stanford. Cal. Stanford University Press 1957 pp 262

(27) Festinger Leon Ob. cit. pág. 260

3.8 VARIABLES EXOGENAS EN LA CONDUCTA DE COMPRA DEL CONSUMIDOR

El modelo de conducta del Consumidor de Howart-Sheth identifica las siguientes variables exógenas: (28)

- + Importancia de la compra. El consumidor atribuirá diferentes grados de importancia a la compra de varios productos. Tal importancia influirá en el nivel de búsqueda de información, la dimensión del conjunto evocado, el número de atributos de compra y otras variables.
- + Rasgos de Personalidad. Los rasgos de personalidad del consumidor, afectarán sus motivos de compra, búsqueda, procedimientos de evaluación y satisfacción en la compra.
- + Posición Financiera. Está influirá en sus motivos de compra, criterios de evaluación, momento de compra y cantidad de desembolso.
- + Presión del Tiempo. El consumidor dedicará cierta cantidad a la búsqueda y evaluación de la información. Entre mayor sea la presión del tiempo menos será su conjunto evocado, más pocos atributos de producto que se cataloguen y mayor la simplificación de estrategias para evaluación.
- + Marco Social y Organizacional. Este influirá inmediatamente en sus motivos de compra, Investigación y conducta de evaluación.
- + Clase Social.
- + Cultura. Al nivel más profundo, la cultura del consumidor y las identificaciones de las subculturas influyen considerablemente en sus necesidades y procesos de compra.

(28) Howard John And Sheth Jagdish N. The theory of Buyer Behavior, New York: J. Wiley Sons, Inc, 1969, Cap. IV.

**CAPITULO IV: MEZCLA DE MERCADOTECNIA
EL PRECIO**

4.1 MEZCLA DE MERCADOTECNIA

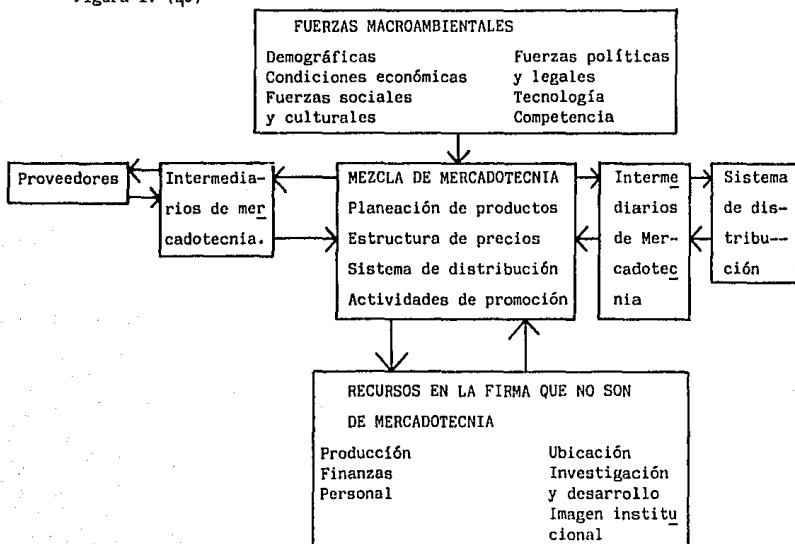
La mezcla de mercadotecnia es el término utilizado para describir los cuatro elementos del sistema de mercadotecnia combinados.

Los cuatro elementos son: El producto, el precio, la distribución y la promoción. Aunque la gerencia es la que controla la mezcla de mercadotecnia, ésta se ve afectada también por fuerzas externas. También existen recursos internos de la empresa que aunque no sean de mercadotecnia afectan a la mezcla. *

* (figura 1).

Los cuatro ingredientes de la mezcla se interrelacionan, la decisión de un área afecta a las otras, es por eso que se le considera como un sistema. Cada una de las cuatro incluye gran cantidad de variables, pero como para nuestro estudio sólo consideramos muy importantes dos de ellas serán en las que profundicemos, precio y distribución ya que el producto y la promoción aunque se hable de ellas no son relevantes.

Figura 1: (29)



Elementos de la mezcla:

- + Producto.- El ingrediente producto incluye la planeación y el desarrollo de productos y /o servicios apropiados para ser comercializados por la compañía. Se requieren estrategias para cambiar productos existentes, agregar productos nuevos y realizar otras acciones que afecten la composición de los productos en el mercado. Se requiere decisiones estratégicas en relación con las marcas, empaques, los envases y otras características del producto.
- + Precio.- La gerencia debe determinar el precio base para sus productos. Debe definir estrategias relacionadas con descuentos, pagos de fletes y otras variables relacionadas con el precio.
- + Promoción.- Es el ingrediente que utiliza la empresa para informar y convencer al mercado en relación con los productos de la empresa. La publicidad, la venta personal y la promoción de ventas son las principales actividades de la promoción.
- + Distribución.- Aunque los intermediarios de mercadotecnia constituyen un factor ambiental no controlable, el ejecutivo de mercadotecnia trabaja directamente con ellos. La responsabilidad de la gerencia consiste: en relacionar y manejar los canales de distribución a través de los cuales los productos llegarán al mercado adecuado en el momento oportuno y desarrollar un sistema físico de distribución para manejar y transportar los productos a través de dichos canales" (30)

4.2 PRECIO. SU IMPORTANCIA

Dentro de la economía el precio de venta influye en los salarios, la renta, el interés y las utilidades. El precio de un producto influye en el precio pagado por los factores de producción por lo que el precio es un regulador del sistema económico, porque afecta la distribución de esos factores de la producción. Su papel regulador de los recursos escasos hace determinar al precio que se producirá y quien obtendrá que cantidad de bienes y servicios. Dentro de la empresa el precio es un factor importante que afecta la posición competitiva de la empresa y su participación en el mercado, por lo cual tiene efecto en el ingreso y la utilidad de la empresa.

También afecta al programa de mercadotecnia de la empresa, ya que en ocasiones existen fuerzas que limitan la importancia del precio en este programa de mercadotecnia.

Cuando las condiciones económicas son favorables, el precio no se considera tan importante pero en épocas de recesión e inflación la fijación del precio se torna una actividad muy importante que contribuye al éxito.

4.3 SIGNIFICADO DE PRECIO

Muchas de las dificultades al fijar un precio vienen de no conocer el significado real ya que se confunde con otros términos. La teoría económica habla de tres términos que están muy relacionados: "Utilidad, es el atributo de un artículo que lo hace capaz de satisfacer una necesidad. Valor, es la medida cuantitativa de intercambio de un producto comparada con los otros.

Precio, es el valor expresado en términos de unidades cuantitativa o monetarias y sus fracciones respectivas" (31). Es decir es la cantidad de dinero requerida para adquirir alguna combinación de un producto y sus servicios complementarios.

Actualmente muchas empresas han descubierto que el establecimiento de un precio es un juego de reglas distintas. La flexibilidad es la palabra clave. La voluntad de reducir precios para mantener la participación en el mercado. Los comerciantes están agregando el precio a su colección de herramientas efectivas de mercadotecnia junto con la promoción y la planeación de nuevos productos.

(31) Stanton. Ob. cit. pág. 281

4.4 OBJETIVOS EN EL ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO

Antes de determinar el precio mismo la gerencia debe determinar los objetivos. Las metas principales en el establecimiento de un precio están orientadas hacia las utilidades, las ventas o el mantenimiento de una situación dada. Los objetivos pueden agruparse así:

- + Orientadas a las utilidades
 - a) Alcanzar el rendimiento propuesto a la inversión o sobre las ventas netas.
 - b) Alcanzar utilidades máximas.
- + Orientadas a las ventas
 - a) Aumentar las ventas
 - b) Mantener o aumentar la participación en el mercado.
- + Orientadas al mantenimiento de una situación
 - a) Estabilizar los precios
 - b) Enfrentarse a la competencia

La meta es el establecimiento de precio que la gerencia elija deberá ser compatible con las metas establecidas por la compañía en su programa de mercadotecnia" (32)

4.4.1' METAS ORIENTADAS A LAS UTILIDADES

Al elegir un incremento máximo de las utilidades o cierto rendimiento, la gerencia dirige su atención a la generación de utilidades, las cuales se pueden establecer a corto o largo plazo.

A) Logro de rendimiento meta - La empresa puede fijar un precio a sus productos o servicios para alcanzar un porcentaje de rendimiento sobre su inversión o sus ventas.

Muchos comerciantes en detalle o al mayoreo emplean un rendimiento determinado sobre las rentas netas como objetivo a corto plazo del establecimiento del precio. Fijar un porcentaje para el margen de utilidad bruta sobre las ventas que sea suficiente para cubrir los costos de operación anteriores más que la utilidad anual deseada. En tales casos el porcentaje de utilidad puede permanecer constante pero la utilidad en dinero variará de acuerdo con el número de unidades que vendan. En las ventas al detalle y al mayoreo el rendimiento común sobre las ventas netas es bajo.

Lograr el rendimiento neto de una inversión constituye por lo general una meta elegida por los fabricantes líderes en su industria.

(32) Stanton W. Ibidem. pág. 285

B) Logro de utilidades máximas.- El objetivo del establecimiento del precio para obtener tanto dinero como sea posible es probablemente perseguido por ma yor número de compañías que cualquier otro. En teoría si las utilidades se tornan excesivas debido a que la oferta es insuficiente en relación con la - demanda el nuevo capital será atraído a esta área provocando más oferta y re duciendo las utilidades a niveles normales. Los productos sustitutos están disponibles, las compras pueden posponerse y las competencias pueden aumen-- tar para conservar los precios a un nivel justo. Cuando los precios pueden -- ser excesivos habrá varias fuerzas que equilibran la balanza.

Para mantener el nivel máximo de utilidades durante un período prolongado - las compañías deben aceptar pérdidas a corto plazo. Tales compañías a menudo no esperan lograr utilidad durante los primeros años pero están colocando - los cimientos sólidos para utilidades adecuadas a largo plazo.

La meta deberá consistir en lograr utilidades sobre el total de la produc--- ción más que sobre cada uno de los artículos comercializados.

4.4.2 METAS ORIENTADAS A LAS VENTAS.

En algunas compañías la atención en el establecimiento de un precio está dirigida al volumen de ventas más que a las utilidades. En esta situación la meta puede ser aumentar el volumen de ventas o incrementar la participación en el mercado.

A) Aumento del volumen de ventas- Esta meta en el establecimiento de precios, se formula como aumento en el porcentaje del volumen de ventas durante cierto período. Los comerciantes al menudeo suelen usar esta meta para igualar o mejorar el volumen de ventas, puede ser o no congruente con el concepto de mercadotecnia que pugna por un volumen de ventas con utilidades.

B) Mantenimiento o incremento de la participación del mercado - El estable cimiento de este precio consiste en el mantenimiento o incremento de la parti cipación del mercado que tiene la empresa. Un factor que hace que resulte via ble es que una empresa determina cuál es la participación del mercado de que disfruta. En ciertos aspectos la participación de mercado es un mejor indica dor de la salud de la compañía y por consecuencia una mejor meta en el esta-- blecimiento del precio que un rendimiento de la inversión.

4.4.3 METAS CONSISTENTES EN EL MANTENIMIENTO DE UNA SITUACION

Estas metas que estabilizan los precios y enfrentan a la competencia, son las menos energéticas en el establecimiento de precios.

A) Estabilización de los precios. La usan las industrias en las que hay un líder de precios. En especial aquellas en que la demanda puede fluctuar con frecuencia. Las compañías tienden a mantener la estabilidad de los precios, esto quiere decir que existe una relación entre el precio del líder y el que marquen otras empresas.

Una razón para buscar la estabilidad de precios es evitar las guerras de precios.

B) Enfrentamiento de la competencia - Muchas empresas fijan de manera consciente los precios de sus productos sólo para enfrentar a la competencia.

4.5 FACTORES QUE INFLUYEN EN LA DETERMINACION DEL PRECIO

"Existen varios factores que influyen en la decisión final, los cuales la gerencia debe considerar:

- 1.- Demanda del producto.
- 2.- Participación en el mercado.
- 3.- Reacciones de la competencia.
- 4.- Empleo del precio alto o de introducción.
- 5.- Los otros elementos de la mezcla de mercadotecnia.
- 6.- Los costos de producción o adquisición del producto". (33)

4.5.1 DEMANDA CALCULADA DEL PRODUCTO.- Una etapa importante es el momento de calcular la demanda que se puede llegar a tener y existen dos medidas para el cálculo de ésta:

+ El precio esperado es aquel en que la valgan los consumidores conciente o inconcientemente es decir lo que creen que vale el producto.

Así mismo el fabricante debe tener en consideración la reacción del intermediario. El comerciante estará más inclinado a dar al artículo un tratamiento favorable en sus tiendas cuando aprueba su precio.

Es posible fijar un precio demasiado bajo, y cuando mucho más bajo de lo que espera el mercado, pueden perderse ventas. En términos de curva de demanda del mercado esto es conocido como demanda inversa: mientras más alto sea el precio mayores son las ventas. Siempre y cuando el precio alto sea el valor adecuado que el consumidor da al producto.

Al mostrar modelos el fabricante puede solicitar juicios sobre cuál debería ser el precio. Otra posibilidad es observar a la competencia; otra alternativa es realizar una encuesta a los consumidores potenciales.

+ Estimados de venta a diferentes precios. Al estimar la demanda por su producto a diferentes precios, la gerencia esta determinando la curva de demanda del artículo y por tanto su elasticidad. Un producto con demanda elástica deberá tener un precio más bajo que un artículo con demanda inelástica.

4.5.2 OBJETIVO DE PARTICIPACION EN EL MERCADO.- Este objetivo debe considerarse en la determinación del precio de un artículo. Una compañía que desea incrementar su participación en el mercado puede fijar el precio en una forma más enérgica que una empresa que desea mantener su actual participación. La participación esperada en el mercado es influida por la capacidad de producción presente y por el fácil acceso al mercado de los competidores.

4.5.3 REACCIONES DE LA COMPETENCIA. La competencia presente y potencial es una influencia importante para determinar el precio base. La amenaza de una competencia potencial es mayor cuando es fácil tener acceso al área en cuestión y las perspectivas de utilidad son buenas. La competencia puede venir de:

- 1.- Productos similares
- 2.- Sustitutos disponibles
- 3.- Productos no relacionados

4.5.4 ESTABLECIMIENTO DEL PRECIO ALTO CONTRA EL DE INDUCCION

La gerencia debe decidir entre si entra al mercado con precio alto o con precio bajo.

+ Establecimiento de precio alto. Esta estrategia implica fijar un precio elevado en la escala de precios esperados . El establecimiento de un precio alto es bueno en productos nuevos porque:

En las primeras etapas del ciclo de vida el precio es menos importante, - la competencia es mínima y lo distintivo del producto contribuye a crear un mercado efectivo.

Esta estrategia puede segmentar el mercado con base en el ingreso. Se comercializa con base en distinción y exclusividad del producto.

La estrategia actúa como una poderosa barrera en contra de un posible error en la fijación de precios, si es muy alto puede bajarlo sin embargo si se entra con un precio bajo es más difícil subirlo.

Los precios iniciales altos pueden conservarse para conservar la demanda dentro de los límites de la capacidad productiva de una compañía.

+ Establecimiento de un precio de inducción. En este caso se fija un precio bajo con el objeto de llegar al mercado masivo de forma inmediata.

El precio de inducción tiende a ser más satisfactorio que el alto cuando: La cantidad vendida es muy susceptible al precio, es decir demanda muy elástica.

Las reducciones de la producción de una unidad en forma sustancial y los costos de mercadotecnia pueden lograrse mediante operaciones a gran escala. Se espera que el producto enfrente una competencia muy fuerte poco después de su lanzamiento al mercado.

El mercado de ingreso alto no es lo suficientemente grande para sostener el precio alto.

La naturaleza de la competencia potencial influirá en la decisión de las dos estrategias. Si los competidores pueden entrar con rapidez al mercado y si el potencial de mercado para el producto es muy prometedor la gerencia escogerá un precio bajo lo cuál traerá dos resultados: 1) desanimar a otras compañías a entrar al área porque la inversión en producción sea muy alta comparada con el bajo margen de utilidades esperado y 2) puede dar al inovador seguridad en su participación en el mercado.

4.5.5 OTROS ELEMENTOS DE LA MERCADOTECNIA

+ El producto. El precio de un producto está influido por el hecho de ser un producto nuevo o uno que tenga arraigo en el mercado. La importancia del producto también debe considerarse tomando en cuenta su uso final. Los productos industriales son sólo parte incidental del artículo final así que los consumidores comprarán menos caro que posea la calidad necesaria .

+ Canales de distribución. Los canales seleccionados y los tipos de intermediario influirán en el precio. El precio para los vendedores al mayor es más bajo porque estos realizan actividades (servicios) que el fabricante de otra manera tendría que realizar el mismo como: almacenamiento, crédito a vendedores al detalle y abastecimiento a estos.

+ Métodos de promoción. Los métodos que se utilizan y el grado en que el intermediario promueve el producto son factores que deben considerarse en el establecimiento del precio. Si la responsabilidad de promoción se deja a los comerciantes al detalle estos cargarán un precio más bajo que si el fabricante lo anuncia en forma intensiva. Aunque cuando un fabricante promueva su producto en forma exhaustiva querrá que los vendedores al detalle utilicen publicidad local. Esta decisión debe reflejar en el

precio del fabricante a los vendedores en detalle.

4.5.6 COSTOS DE PRODUCCION O ADQUISICION DEL PRODUCTO.

La forma más simple de establecer un precio con base en el costo, es sumar el costo más la utilidad deseada. Sin embargo esto tiene una limitación seria, no toma en cuenta que existen diferentes tipos de costos y estos se ven afectados en forma distinta por los aumentos y decrementos de la producción total.

El costo total de una unidad está constituido por diversos tipos de costos, los cuales reaccionan de manera distinta ante los cambios en los volúmenes de producción. Entre las distintas clases de costos están:

Costo fijo que está compuesto por elementos como la renta, los impuestos, etc. que permanecen constantes sin importar el número de unidades producidas.

El costo variable. Está formado por elementos como la mano de obra, o el costo del material que dependen directamente de la cantidad de artículos producidos.

El costo total es la suma de los costos fijos totales más los gastos variables totales en relación con una determinada cantidad producida.

Los costos tanto fijos como variables totales son la suma de todos los costos fijos y de todos los variables.

Los costos tanto fijos como variables promedio son la suma de cada uno de estos costos dividido entre las unidades producidas.

El costo marginal es el costo de producir y vender una unidad adicional.

CAPITULO V : ESTRUCTURA DE LA DISTRIBUCION

CAPITULO V

5.1 CANAL DE DISTRIBUCION

"Un canal de distribución para un producto es la ruta tomada por la propiedad de las mercancías a medida que éstas se mueven del productor al consumidor final" (34)

Un canal siempre incluye tanto al productor como al consumidor final del producto, así como al intermediario que participa en la transferencia de la propiedad.

Un intermediario es una entidad comercial independiente que se encuentra entre el productor y el último consumidor doméstico. Proporciona servicios en relación con la compra y/o venta de productos a medida que éstos se mueven de los fabricantes a los consumidores.

Un intermediario se adjudica la mercancía cuando ésta se encuentra entre el productor y el consumidor, o negocia activamente la transferencia de la adjudicación.

El canal para un producto se extiende hasta la última persona que lo compra.

Todos los productores tratan de articular y unir el conjunto de intermediarios de distribución que sirvan mejor a los objetivos de la firma. Este conjunto de intermediarios se denomina canal de distribución.

5.2 ETAPAS DE LOS CANALES DE DISTRIBUCION

"Un canal de distribución tiene determinado número de etapas o vendedores intermediarios entre el productor y el comprador final" (35)

El canal de cero etapas es aquel en que se desarrolla una comercialización directa.

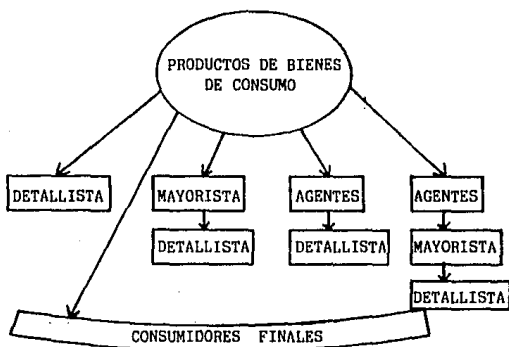
El canal de una sola etapa tiene un intermediario vendedor; que en los mercados de consumo suele ser un comerciante al menudeo.

El canal de dos etapas tiene dos intermediarios que en los mercados de consumo casi siempre son un mayorista y un minorista.

(34) Stanton, Fundamentos de Marketing, pág. 331

(35) Philip Kotler. Dirección de mercadotecnia, pág. 683

También existen canales de más etapas pero de menos frecuencia. Desde el punto de vista del productor, las dificultades para ejercer control aumentan al aumentar las etapas, aunque él casi no trata más que con la que tiene inmediatamente debajo.



5.3 SELECCION DE CANALES DE DISTRIBUCION

Las condiciones cambiantes en el mercado industrial y en el mercado detallista obligan a los fabricantes a reconsiderar a elección de sus canales de distribución. El fabricante debe considerar qué canal de distribución es el más efectivo, al más bajo costo logrando así una mayor utilidad.

No hay un sólo canal de distribución que siempre produzca las más elevadas utilidades.

5.3.1 FACTORES QUE AFECTAN LA ELECCION DEL CANAL DE DISTRIBUCION.

1) La naturaleza del producto.- Hay varios factores que influyen y son:

* Estilo: para reducir los riesgos que participan en la venta de productos sujetos a cambios frecuentes de estilo derivados de la moda, es esencial moverlos tan rápidamente como sea posible, para llevarlos a las manos del consumidor. Los artículos de este tipo tienden a ser productos de venta continua, directa o especializada, hay menos necesidad de intermediarios.

* Perecederos o Imperecederos: La distribución a través de los canales tradicionales depende de la distancia que haya entre el productor y el detallista. Los artículos agrícolas perecederos exigen la intervención de intermediarios para llegar al detallista.

* Valor unitario: Entre mayor es el valor unitario del producto, más grande es la posibilidad de tener éxito en la venta directa.

Cuando los artículos son de bajo valor unitario se deben utilizar los canales tradicionales de distribución.

* Los aspectos mecánicos: Los productos con partes mecánicas exigen servicio de instalación y revisión periódica. Aquí el fabricante puede considerar la venta directa con intermediarios.

* Novedad del producto.- Los nuevos productos pueden exigir el establecimiento de nuevos canales de mercadeo.

2) Naturaleza del mercado.- El productor debe analizar factores como: * Hábitos de compra de los consumidores: Los artículos de conveniencia exigen el uso del canal completo de ventas.

* El volúmen de la venta común.- Entre más pequeña sea la venta, menos probabilidad hay de realizar venta directa.

* Volúmen total de ventas: Si el volúmen es considerable se podrían eliminar intermediarios.

* Alcance de la distribución: Si es estrecha, el fabricante puede elegir entre vender directamente o con intermediarios; si es amplia es muy difícil la venta directa.

* La concentración de compras : Si el mercado es concentrado la venta es directa ; si es disperso se recomienda usar los canales ya existentes.

* Ventas de repetición: La frecuencia de la compra afecta la elección que el productor hace de los canales de venta.

* Carácter de las ventas de productos de temporada: Es imperativo utilizar canales de mercadeo continuo para la mercancía caracterizada por la producción o el consumo de temporada. El productor depende de los intermediarios mayoristas.

* La competencia: El productor debe examinar los métodos usados por los principales fabricantes que hay en su especialidad.

3) La disponibilidad y la actitud de los Intermediarios.- El productor debe considerar los tipos de intermediarios que hay disponibles y la eficiencia de sus servicios.

4) Consideraciones económicas.- Los productores deben seleccionar el canal que les proporcione las utilidades más altas, considerando: 1) Los costos - que hay en el uso de cada canal y la inversión; 2) La utilidad potencial neta.

La distribución a través de los mayoristas establecidos que se han especializado en las funciones tradicionales del mercadeo es la más económica. En consecuencia, la venta directa exige más gastos para el fabricante que cualquier otro canal de ventas.

"El productor debe estudiar los costos probables de distribución de cada canal y la utilidad neta por artículo, con este procedimiento se dará cuenta - de que canal de distribución le ofrece mayor utilidad potencial." (36)

5.4 DETERMINACION DE LA INTENSIDAD DE LA DISTRIBUCION

Después de decidir los canales generales que se van a utilizar, lo siguiente que los fabricantes deben hacer es determinar el número de intermediarios o la intensidad de la distribución que van a emplear en el menudeo y mayoreo. Se pueden distinguir tres grados de exposición al mercado:

a) Distribución intensiva. Esto quiere decir que los productores colocan el producto en el mayor número posible de comercios.

b) Distribución exclusiva. Táctica que consiste en otorgar derechos exclusivos para distribuir los productos de la firma en su territorio respectivo.

Al negocio o comercio exclusivos, se les exige una medida, es decir, el fabricante impone la obligación de no manejar líneas de productos de la competencia.

Al conceder la distribución exclusiva se espera obtener una venta más agresiva y ejercer un mayor control sobre las políticas, precios, crédito y servicios de los intermediarios; también se fomenta el prestigio o imagen del producto y permite establecer márgenes más altos de utilidad.

c) Distribución Selectiva.- Esta se encuentra entre las dos anteriores, es decir, el uso de algunos intermediarios dispuestos a comercializar un producto en particular.

La distribución selectiva permite una cobertura más completa del mercado con mayor control y menos costo que la distribución intensiva.

(36) Myron S. Heidingsfield y Albert B. Blankenship, Mercadotecnia, pág. 172

5.5 LA ESTRUCTURA DE LA VENTA AL MENUDEO

"La venta al menudeo incluye las actividades relacionadas con la venta al consumidor final. Los artículos vendidos pueden ser producidos, comprados y manejados como existencia por el vendedor" (37)

La venta al menudeo es el último eslabón de la larga cadena de actividades que va de la producción a la distribución.

La venta al menudeo puede ser en pequeña escala o en gran escala.

a) La venta al menudeo en pequeña escala.-

Un método para clasificar los establecimientos detallistas se basa en el volumen de sus ventas anuales.

La venta al menudeo en pequeña escala entra en cuatro categorías principales: la tienda general, la tienda de una sola línea o de líneas limitadas, la tienda de especialidad y la cooperativa de consumidores.

b) La venta al menudeo en gran escala.-

Hay varios cambios que han impulsado el desarrollo de las ventas al menudeo en gran escala y son:

- * Concentración creciente de la población.
- * Mejores comunicaciones.
- * Mejores transportes.
- * Niveles de vida más elevados.
- * Producción en masa.
- * Variedad creciente de artículos.

Se clasifica la venta al menudeo en gran escala en :

- 1) La tienda de departamentos.
- 2) La tienda de especialidades dividida en departamentos.
- 3) La casa que surte pedidos por correo.
- 4) Las cadenas de tiendas.
- 5) La cadena voluntaria.
- 6) El supermercado.
- 7) La tienda de descuento.

5.6 DESARROLLO DE LOS SUPERMERCADOS

"Un supermercado se puede definir como una organización de venta al detalle por departamento a gran escala que ofrece variedad de artículos. Dichas tiendas operan principalmente en una base de autoservicio con un mínimo de servicio a los compradores que concede un precio atractivo y por lo general amplios estacionamientos." (38)

(37) Heidingsfield y Albert B. Blankenship. Mercadotecnia, pág. 83

(38) J. Stanton, Fundamentos de Marketing, pág. 351

Los supermercados, tal como son conocidos hoy en día, se iniciaron en los días de depresión, a principios de la década de 1930. Estaban operados por independientes que trataban de competir con las cadenas de tiendas.

En el auge de los supermercados, intervinieron varios factores. La gran depresión obligó a los consumidores a ser cuidadosos en sus compras y permitió a los intermediarios conseguir mercancías rebajadas de los fabricantes, pagando además, bajos alquileres por enormes locales.

El gran número de propietarios de automóviles hizo que las distancias ya no fueran un factor decisivo y aumentó las compras semanales. Los adelantos en la tecnología de la refrigeración permitió a los supermercados y al público guardar más tiempo los artículos perecederos. La nueva tecnología del empaque permitió expandir productos alimenticios en embases almacenables de tamaño adecuado como latas y cajas.

La integración de los departamentos de comestibles, carne y productos varios hizo posible la adquisición de todo lo necesario en un sólo lugar y atrajo a clientes que vivían lejos del supermercado.

"Los supermercados son por mucho la institución actual dominante en el detalle de alimentos."(39)

Actualmente el supermercado es una tienda grande, perfectamente dividida en departamentos, que vende alimentos y artículos diversos para el hogar.

Las características del supermercado son: un departamento de abarrotes, de autoservicio; amplios pasillos y buena distribución basada en el análisis del tráfico de la tienda; exhibiciones masivas de mercancía, marcas privadas precios atractivos, etc.

La mayor parte de sus existencias la integran abarrotes, lácteos, carnes, alimentos preparados y también incluye artículos de limpieza, farmacéuticos, alimentos dietéticos, artículos para el hogar y de escritorio, etc.

Los supermercados llamados también tiendas de autoservicio desde el punto de vista operacional y administrativo requiere de determinadas características que son: servicio de seguridad y vigilancia, servicio de verificación de precios, con el fin de mantener un nivel competitivo en precios; y equipo de control e información de las tiendas a través de las cajas registradoras.

(39) J. Stanton. Ibidem. pág. 351

El autoservicio consiste en transferir la responsabilidad de compra al propio consumidor, eliminando casi en su totalidad a los empleados vendedores. Este sistema hace necesaria la exhibición abierta y masiva de las mercancías. Este sistema ha venido a demostrar que el cliente es el mejor vendedor cuando se le deja libre y sin presiones al hacer sus compras.

Así pues, no existe atención personal, salvo en determinados departamentos en los cuales no es posible, como el de carnes frías .

Otras características son:

- La utilidad bruta sobre el producto es más baja, ya que se trabaja con volúmenes de venta.

- Hay menos gastos de operación.

- Mayor rotación de inventarios.

- No hay crédito, en sí, todo es de contado.

5.7 VENTAJAS Y DESVENTAJAS DE LOS SUPERMERCADOS

5.7.1 VENTAJAS.

Como los productos no exhiben directamente, se logra que el cliente compre más productos, sin presiones del vendedor, lo cual reditúa un volumen alto de ventas.

- Los gastos por concepto de salarios se reducen y se necesita menos personal.

- El volumen de ventas permite dar precios bajos.

- Se aprovecha mejor el espacio.

- Se pueden centralizar sus compras y hacer uso de la publicidad en gran escala.

- Se utilizan técnicas psicológicas para aumentar el volumen de ventas por el cliente como la de exhibir los productos en masa.

- Los lugares de estacionamiento y establecimiento son cómodos y accesibles al cliente.

5.7.2 DESVENTAJAS

Las desventajas derivan de su falta de relación de personal con los clientes y de su limitación de servicios.

- Hay artículos que por su valor o por la complejidad de su empaque, o porque requiere de explicaciones técnicas se tienen que vender por mostrador y no por autoservicio.

- La exhibición abierta de las mercancías propicia el robo.

5.8 CLASIFICACION DE LAS TIENDAS DE AUTOSERVICIO EN MEXICO, D.F.

Estas tiendas se dividen en dos:

- 1) Sector Público
- 2) Sector Privado

Sector Público.-

El gobierno con el objeto de disminuir el efecto que la inflación producía sobre las clases más necesitadas, creyó conveniente intervenir, manteniendo un control directo de precios.

Este control puede ser aplicado a cualquier tipo de producto; sin embargo esto ha traído como consecuencia el desaliento de la producción y del abasto de los productores.

Como herramienta económica adicional, se ha manejado el subsidio. Esté además de ser costoso, es un hecho que en muchos casos no beneficia a los que realmente lo necesitan.

Con base en lo anterior el Estado ha creado varias tiendas dentro de las dependencias oficiales que venden más barato, no cobran el IVA, y ofrecen artículos básicos y hasta de lujo a sus empleados y trabajadores.

Aunque el Estado define que el objetivo de entrar en el comercio es para 'ayudar a las personas de bajo ingreso, también se instalan en zonas habitadas por clases media o alta. Es por eso que CONASUPO debe orientarse más a las zonas rurales que a las urbanas, ya que son aquellas las que más necesitan sus servicios.

Entre las principales tiendas del Sector Público se encuentran las de:

- SEDENA (Secretaría de la Defensa)
- CONASUPO (Comisión Nacional de Subsistencia Popular)
- UNAM (Universidad Nacional Autónoma de México)
- ISSSTE (Instituto de Seguridad y Servicio Social a los Trabajadores del Estado).
- HACIENDA (Secretaría de Hacienda y Crédito Público).

Sector Privado.

Durante los últimos años las grandes cadenas comerciales han tenido un gran avance, no obstante la crisis económica que atraviesa el país.

Las principales cadenas existentes en la Ciudad de México son :

- 1) Operadora de tiendas de Descuento (AURRERA).
- 2) Comercial Mexicana, S.A. (incluye SUMESA)
- 3) Gigante, S.A.
- 4) Tiendas Superama, S.A. de C.V
- 5) El Sardinero, S.A.

**CAPITULO VI: RESULTADOS DE LA INVESTIGACION DE CAMPO AL
CONSUMIDOR EN EL PUNTO DE VENTA**

DURANTE LA PRESENTE INVESTIGACION SE APLICARON 105 CUESTIONARIOS A LAS AMAS DE CASA DE CLASE MEDIA Y MEDIA ALTA, EN SUPERMERCADOS DEL SECTOR PUBLICO Y DEL SECTOR PRIVADO, EXCLUSIVAMENTE EN EL - DISTRITO FEDERAL.

A CONTINUACION SE PRESENTAN LOS RESULTADOS OBTENIDOS.

INTERPRETACIONES

PREGUNTA No. 1 ¿ Qué busca usted en este supermercado? Enumere en orden de importancia.

- () Precio
- () Calidad
- () Servicio
- () Marcas
- () Variedad
- () Cercanía
- () Otros

OBJETIVOS:

Lo que se busca en esta pregunta es determinar qué cualidades de los supermercados, motivan a las amas de casa a realizar sus compras en ese sitio específico.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

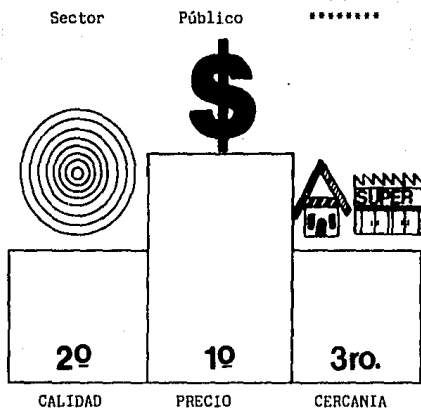
Lo que más motiva a las amas de casa a realizar sus compras en este tipo de supermercados es el precio en un 73.7% ; en segundo lugar está la calidad en un 13%, en tercer lugar esta la cercanía en un 9% y las otras variables en un 5%.

INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

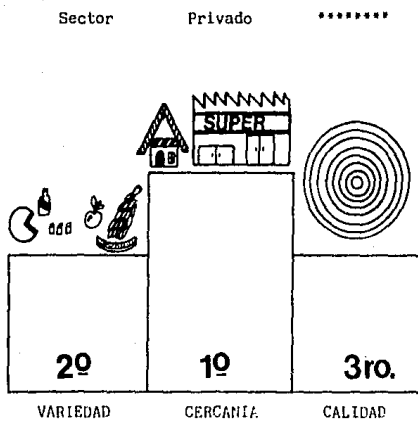
En el Sector Privado se contradice un poco lo anterior; ya que lo que más motiva a las amas de casa es la cercanía, en un 60% ; en segundo lugar la variedad, en un 25% y, en tercer lugar la calidad en un 15%.

Se detectó un contraste en los motivos por los cuales asisten las amas de casa a los supermercados del Sector Público y Privado, siendo en el primero el precio y en el segundo la cercanía.

GRAFICA 1



GRAFICA 2



PREGUNTA No. 2 ¿ Con qué frecuencia compra usted en este supermercado ?

() Siempre () Algunas veces

() Casi siempre () Nunca

OBJETIVO:

Lo que se pretende con esta pregunta es conocer la fidelidad de compra de las amas de casa a un mismo supermercado.

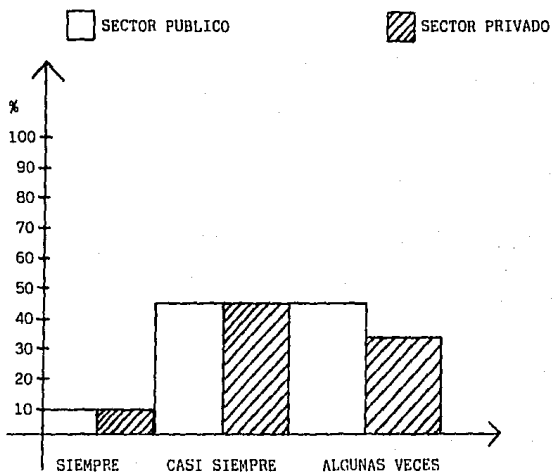
INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

La fidelidad de compra de las amas de casa que asisten a un mismo Supermercado del Sector Público es: Casi siempre en un 45% algunas veces en un 45% y siempre en un 10%.

INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

La Fidelidad de compra de las amas de casa que asisten a un mismo supermercado del sector privado es: Casi siempre en un 45% ; algunas veces en un 30%, y siempre en un 10%.

G R A F I C A 3



PREGUNTA No. 3 ¿ Compra usted en algún otro supermercado ?

SI () NO ()

En cuál (es) _____

OBJETIVO.

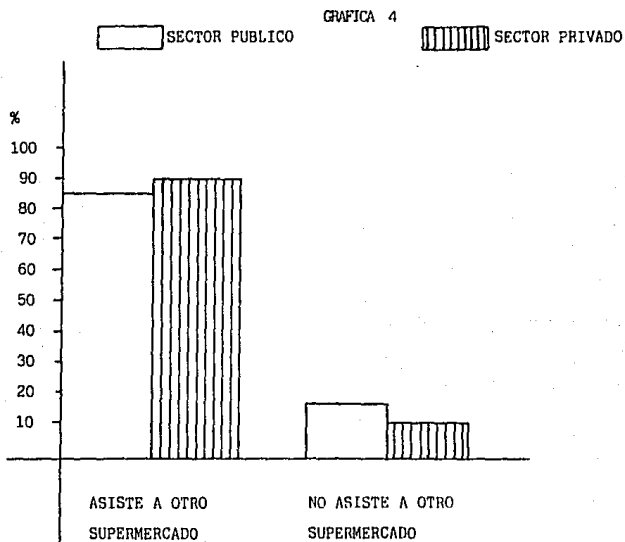
Con esta pregunta, se pretende reafirmar el objetivo de la pregunta anterior y conocer a que otro tipo de supermercado asisten las amas de casa.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

Se puede detectar que la fidelidad de compra en el Sector Público es mayor ya que un 85% de las amas de casa aceptarán que asisten a otro supermercado, mientras que un 15% no asisten a otro supermercado.

INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

En el Sector Privado existe un poco menos de fidelidad al mismo supermercado; siendo que un 90% de las amas de casa asiste a otro supermercado, y el 10% restante asiste al mismo supermercado.



* Para reafirmar lo anterior se procedió a un análisis cruzado de los resultados de las preguntas 2 y 3 obteniendo los siguientes resultados:

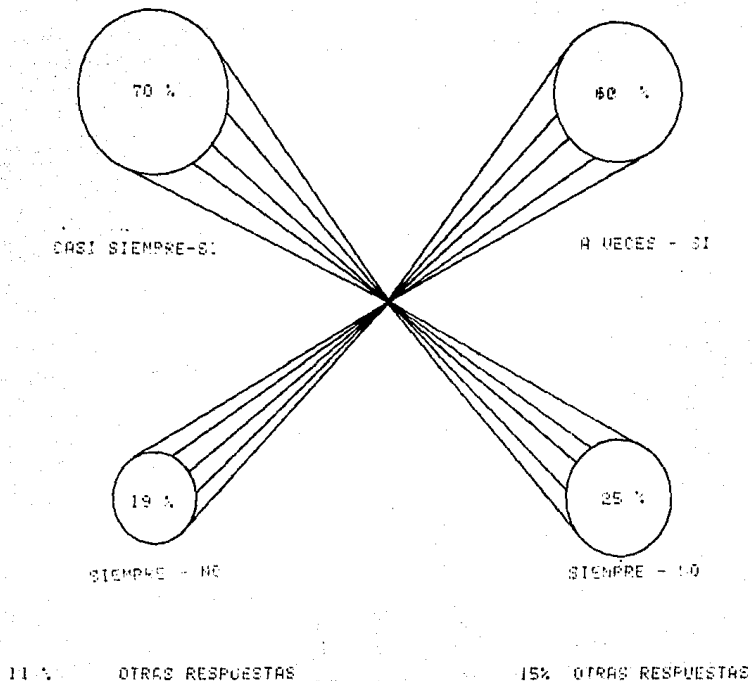
COMPARATIVAMENTE

Se puede comprobar que en el Sector Público existe una mayor fidelidad a un mismo supermercado ya que en este sector la fidelidad es de un 25% mientras que en el Sector Privado es tan sólo de un 19%.

GRAFICA No. 5

SECTOR PRIVADO

SECTOR PUBLICO



PREGUNTA No. 4 ¿ Con qué frecuencia asiste usted al supermercado ?

- () Diario () Cada semana
() Cada quincena () Cada mes

OBJETIVO:

El objetivo de esta pregunta es conocer el grado de asistencia, de las amas de casa a los supermercados para satisfacer sus necesidades.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

En cuanto a los asistentes a los supermercados de Gobierno se encontró: que van cada semana en un 45%; cada quincena 38%; diario un 10% y cada mes un 7%.

INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

En cuanto a los asistentes a los Supermercados Privado se encontró: que van cada semana en un 58%, cada quincena en un 28%; cada mes en 10% y diario un 3%.

GRAFICA 6 SECTOR PUBLICO



DIARIO



CADA SEMANA



CADA QUINCENA



CADA MES



DIARIO



CADA SEMANA



CADA QUINCENA



CADA MES

PREGUNTA No. 5 ¿ Cuánto gasta usted en el supermercado aproximadamente cada vez que viene ?

- () Menos de 5 mil pesos
- () de 5 a 10 mil pesos
- () de 10 a 20 mil pesos
- () de 20 a 30 mil pesos
- () más de 30 mil pesos

OBJETIVO :

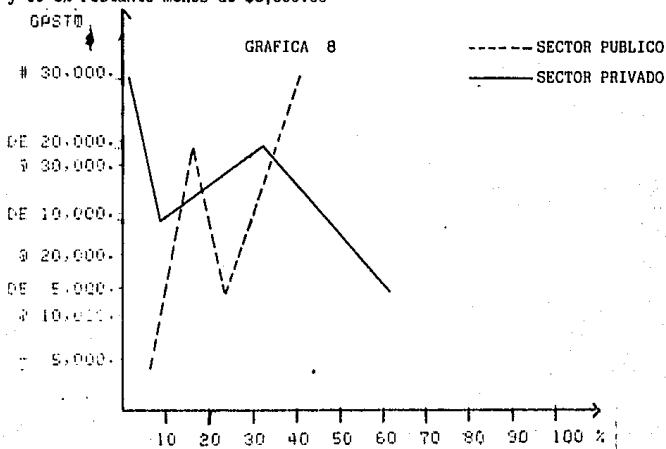
Con esta pregunta se pretende conocer el gasto promedio de las amas de casa de clase, media y alta, así como detectar el impacto que la crisis económica ha tenido en el poder adquisitivo de las amas de casa.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

En este tipo de Supermercado se detectó el 60% de amas de casa gasta aproximadamente de cinco mil a diez mil pesos cada vez que asisten al supermercado ; el 32% gasta de veinte mil a treinta mil; el 7% gasta de diez mil a veinte mil pesos y el 1% gasta más de treinta mil pesos.

INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

En este tipo de supermercados se detectó que el 40% de las amas de casa gastan más de \$30,000.00, el 22% gastan de \$50,000.00 a \$10,000.00, el 18% gastan de \$10,000.00 a \$20,000.00, el 16% gastan de \$20,000.00 a \$30,000.00 y el 6% restante menos de \$5,000.00



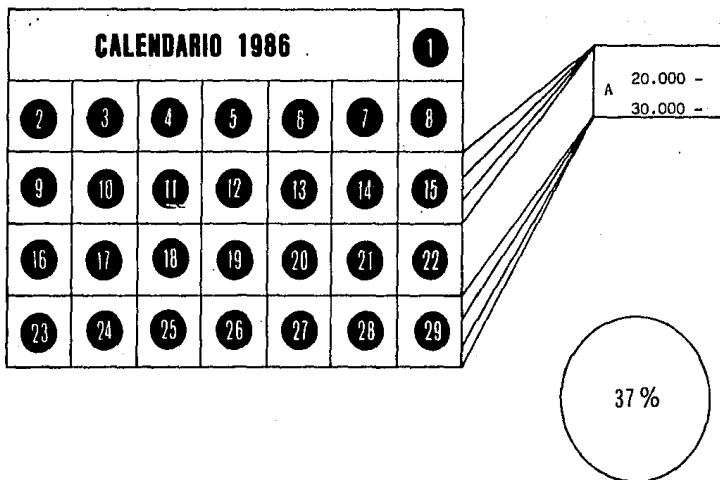
GRAFICA No. 4 y 5

Para conocer el índice de gasto de las amas de casa se relacionó la frecuencia de compra con el monto del gasto.

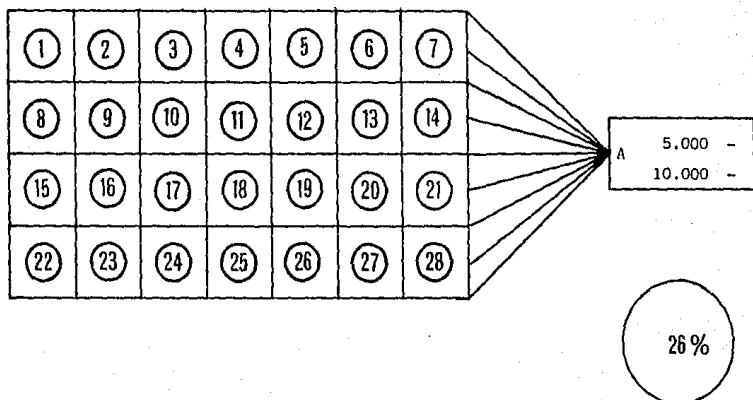
Se puede apreciar comparativamente que el consumo del Sector Público es cada quincena un gasto de 20 a 30 mil pesos en un 37% mientras que el Sector Privado el consumo es como un gasto de 5 a 10 mil pesos en un 26% cada semana.

Por lo tanto se observó un índice de gasto mayor en el Sector Público ya que éste es considerado como el sector que proporciona un mayor ahorro.

GRAFICA 9
SECTOR PUBLICO



GRAFICA 10
SECTOR PRIVADO



PREGUNTA No. 6 ¿ Ha comprado usted alguna vez en un supermercado del Sector Público ?

SI ()

NO ()

En cuál (es) _____

OBJETIVO:

Lo que se pretende con esta pregunta es saber si se conoce a los supermercados del Sector Público. Así como si las amas de casa realizan sus compras en supermercados del Sector Público ó en los del Sector Privado.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

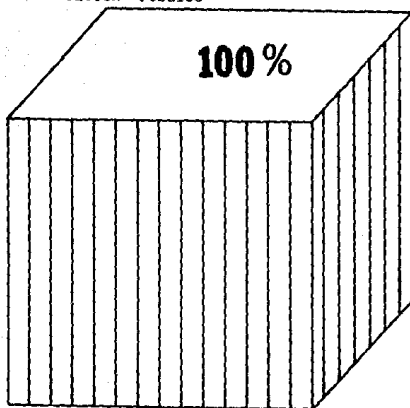
En los supermercados del Sector Público esta pregunta fue obvia y todos es decir el 100% contestó afirmativamente.

INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

De las amas de casa entrevistadas en Supermercados del Sector Privado, aceptaron que también realizan sus compras en Supermercados del Sector Público en un 93%, mientras que las amas de casa que no realizan sus compras en Supermercados del Sector Público es de un 7% .

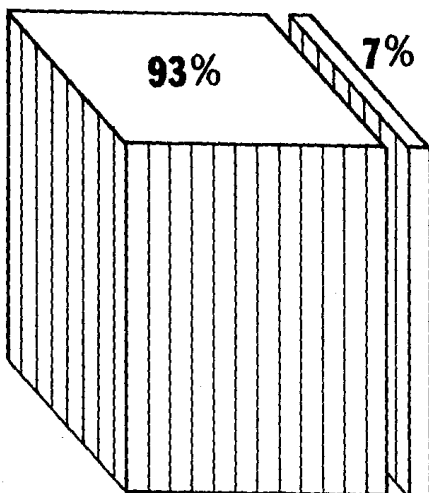
GRAFICA 11

SECTOR PUBLICO



GRAFICA 12

SECTOR PRIVADO



PREGUNTA No. 7 ¿ Por qué compra usted ahí ?

- | | |
|-----------------------------------|----------------------------------|
| <input type="checkbox"/> Precio | <input type="checkbox"/> Calidad |
| <input type="checkbox"/> Servicio | <input type="checkbox"/> Marcas |
| <input type="checkbox"/> Cercanía | <input type="checkbox"/> Otras |

OBJETIVO:

Esta pregunta viene relacionada con el objetivo de la pregunta anterior y - pretende conocer las causas que motivan a el ama de casa a realizar sus - compras en Supermercados del Sector Público.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

La principal causa que motiva a las amas de casa a realizar sus compras en Supermercados del Sector Público es el precio en un 92%; y la calidad en un 8% .

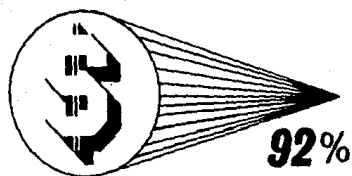
INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

De las amas de casa entrevistadas en los Supermercados del Sector Privado - la principal causa que las motiva a realizar sus compras en Supermercados - del Sector Público fué el precio en un 88% ; y la cercanía en un 12%.

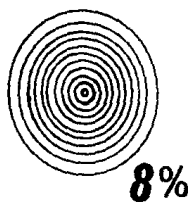
Esto demuestra que la pérdida del poder adquisitivo ha influido en que las amas de casa acudan a los supermercados del Sector Público buscando principalmente poder obtener un mejor precio por cada producto o servicio que compre.

GRAFICA 13

SECTOR PUBLICO



PRECIO



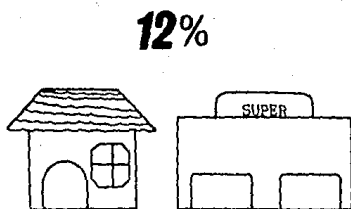
CALIDAD

GRAFICA 14

SECTOR PRIVADO



PRECIO



CERCANIA

PRECUNTA No. 8 ¿ Desde hace cuánto va usted a un supermercado del Sector Público?

- () de 1 a 6 meses
- () de 6 meses a un año
- () más de un año

OBJETIVO :

Esta pregunta viene ligada con las dos preguntas anteriores y se pretende - saber a partir de cuándo el ama de casa realiza sus compras en el Sector Pú blico.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

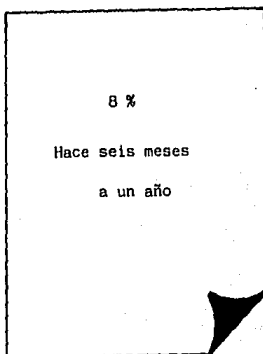
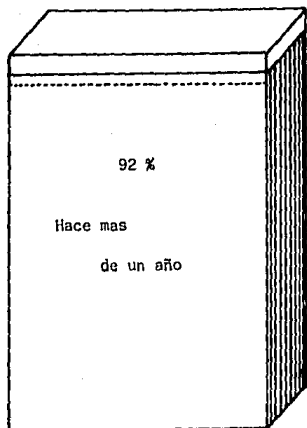
Las amas de casa que asisten a Supermercados del Sector Público confirman - asistir a éste, desde hace más de un año en un 92%; y desde hace seis meses a un año, sólo un 8% de ellas.

INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

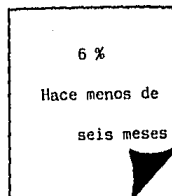
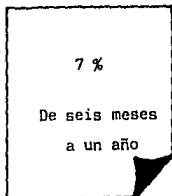
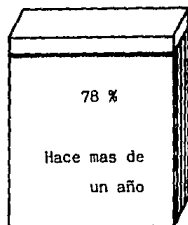
Las amas de casa entrevistadas en Supermercados del Sector Privado acepta-- rón asistir a Supermercados del Sector Público desde hace más de un año en - un 78%; de seis meses a un año un 7% y desde hace menos de seis meses el - 6%.

GRAFICA 15
SECTOR PUBLICO

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA



GRAFICA 16
SECTOR PRIVADO



PREGUNTA No. 9 Marque con una X la respuesta adecuada a los siguientes supuestos.

	Ta	a	na	d	Td
a).- Las tiendas del Sector Público tienen mejor precio que las del Sector Privado.	--	--	--	--	--
b).- Las tiendas del Sector Privado cuentan con mayor variedad de productos que las del Sector Público.	--	--	--	--	--
c).- Las tiendas del Sector Público son más accesibles que las del Sector Privado.	--	--	--	--	--
d).- Las tiendas del Sector Privado ofrecen mejor servicio (estacionamiento, personal) que las del Sector Público.	--	--	--	--	--

OBJETIVO:

Con esta pregunta se pretende hacer una comparación de las cualidades de los supermercados en ambos sectores y cómo las amas de casa los califican.

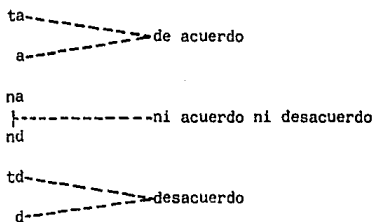
INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO


- a).- El 96% de las amas de casa asisten a este tipo de Supermercados está de acuerdo que las tiendas del Sector Público tienen mejor precio que las tiendas del Sector Privado y el 4% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- b).- El 52% de las amas de casa están de acuerdo que las tiendas del Sector Privado tienen una mayor variedad de productos que las tiendas del Sector Público. El 40% de las amas de casa no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 8% restante no está de acuerdo.
- c).- El 45% de las amas de casa están de acuerdo que las tiendas del Sector Público son más accesibles que las tiendas del Sector Privado. El 32% de las amas de casa no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d).- El 48% de las amas de casa está ni de acuerdo ni en desacuerdo que las tiendas del Sector Privado ofrecen mejor servicio que las del Sector Público, el 26% de las amas de casa están de acuerdo y el 24% están en desacuerdo.


INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

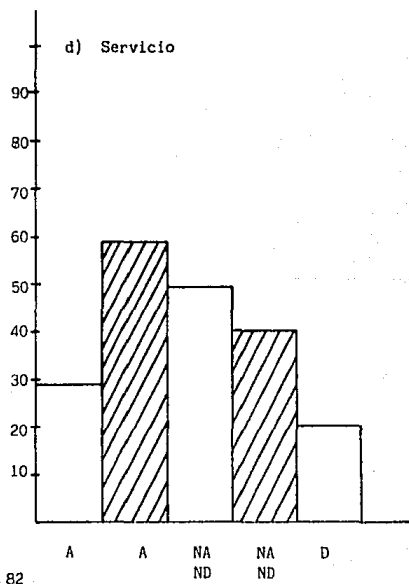
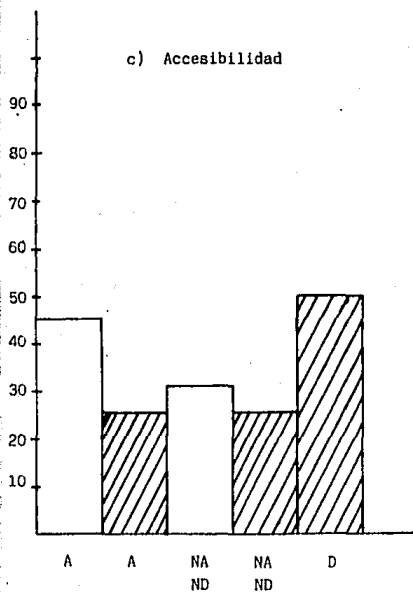
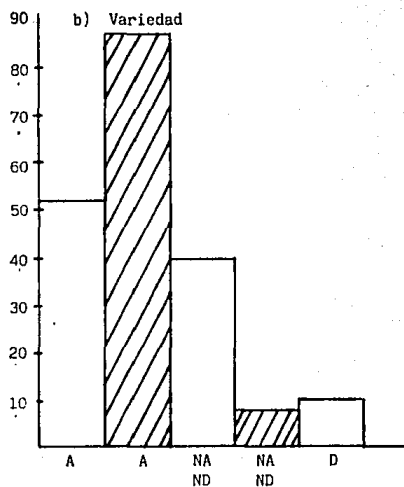
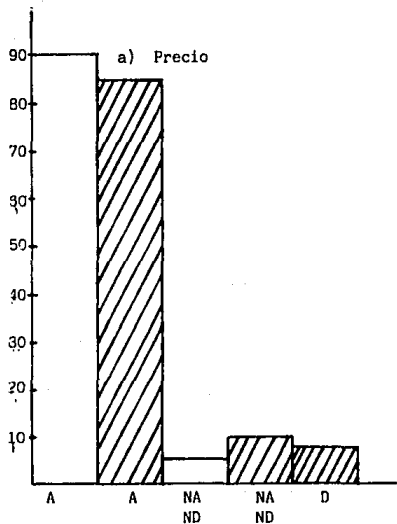
- a).- El 85% de las amas de casa contestó que está de acuerdo que las tiendas del Sector Público tienen mejor precio que las del Sector Privado. El 10% de las amas de casa no está ni de acuerdo ni en desacuerdo y el 5% restante está en desacuerdo.
- b).- El 94% de las amas de casa están de acuerdo que las tiendas del Sector Privado cuentan con mayor variedad de productos que los del Sector Público y el 6% sobrante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- c).- El 50% de las amas de casa está en desacuerdo que las tiendas del Sector Público son más accesibles que las del Sector Privado. El 25% de las amas de casa está de acuerdo y el 25% restante no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.
- d).- El 58% de las amas de casa están de acuerdo que las tiendas del Sector Privado ofrecen mejor servicio que las del Sector Público y el 42% no está ni de acuerdo ni en desacuerdo.

Explicación Gráficas



 SECTOR PUBLICO

 SECTOR PRIVADO



Por lo que se puede decir que la gran mayoría de las amas de casa están de acuerdo de que las tiendas del Sector Público tienen mejor precio que las del Sector Privado.

Prevalece la opinión de que es mayor la variedad de productos en los super mercados del Sector Privado.

Según el tipo de supermercado, es decir, Público o Privado fue la respuesta a la accesibilidad de los supermercados del Sector Público. Esto también ocurre en cuanto a los servicios que ofrecen mercados privados, sin embargo, gran cantidad de amas de casa no está de acuerdo ni en desacuerdo.

PREGUNTA 7 y 9

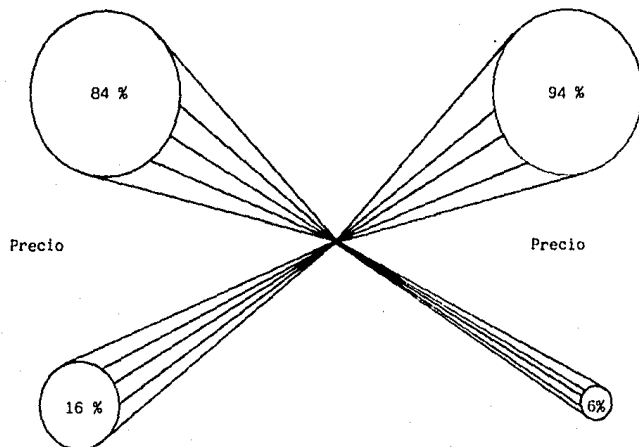
Para reafirmar lo que motiva a el ama de casa a comprar en tiendas del Sector Público se procedió a un análisis cruzado de los resultados de las preguntas 7 y 9, obteniendo los siguientes resultados:

Comparativamente se puede comprobar que las tiendas del Sector Público tienen mejor precio que las del Sector Privado. Asimismo, tanto las amas de casa que acuden a los supermercados del Sector Público como las que asisten a los del Sector Privado lo confirman.

GRAFICA 21

SECTOR PUBLICO

SECTOR PRIVADO



PREGUNTA No. 10 ¿ Qué productos compra usted en el Supermercado del Sector Privado y que productos en Supermercados del Sector Público ?

	S. PRIVADO	S. PUBLICO
Artículos de limpieza	()	()
Latas	()	()
Frutas y Verduras	()	()
Carnes	()	()
Pescados	()	()
Salchichonería	()	()
Quesos Finos	()	()
Productos Eléctricos	()	()
Aparatos de Cocina	()	()
Otros -----	()	()
-----	()	()

OBJETIVO:

El objetivo de esta pregunta es saber en qué productos específicamente se ha notado el cambio por parte de las amas de casa de los supermercados Privados a los Públicos.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO Y DEL SECTOR PRIVADO

En ambos sectores se nota una tendencia muy fuerte a comprar los productos básicos como latas, artículos de limpieza, etc., en los supermercados Públicos; sin embargo, se observó en productos tales como carnes y pescados, que no son comprados en ninguno de los dos tipos de supermercados.

También hay una tendencia a la compra de artículos eléctricos del Sector Público.

Para completar la información obtenida en la pregunta 10, se hizo un análisis cruzado de el tipo de supermercado en que se aplico el cuestionario con el producto y tipo de supermercado en el que se compra, obteniéndose lo siguiente:

Las amas de casa entrevistadas en el Sector Público realizan la mayoría de sus compras en estos, como se muestra en los porcentajes de la tabla que se muestra en la siguiente página; confirmandose una vez más la fidelidad de las amas de casa que asisten a Supermercados del Sector Público.

Sin embargo de, las amas de casa entrevistadas en el Sector Privado se pueden notar algunos contrastes como son: la compra de artículos de limpieza en un 75%, de latas en un 54%, de productos eléctricos en un 67% en el Sector Público; sin embargo, compran frutas y verduras en un 84%, quesos finos en un 80% dentro de las tiendas del Sector Privado.

RESULTADOS COMPARATIVOS DE LA PREGUNTA 10 CON EL TIPO DE SUPERMERCADO EN EL QUE SE APLICO.

GRAFICA 22

Entrevistados en el Sector Público

Entrevistados en el Sector Privado

Productos de Limpieza	85%	15%	75%	25%
Latas	74%	26%	54%	46%
Frutas y Verduras	73%	27%	16%	84%
Salchichonería	72%	28%	46%	54%
Quesos Finos	52%	48%	20%	80%
Productos Eléctricos	71%	29%	67%	33%
Aparatos de Cocina	69%	31%	63%	36%

PREGUNTA No. 11 ¿ En los productos que usted compra busca una marca especial ?

SI () NO ()

OBJETIVO:

El objetivo de esta pregunta es ver que tanto influye la marca en las amas de casa al realizar sus compras.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

De las amas de casa entrevistadas en el Sector Público contestaron afirmativamente el 60% y negativamente el 40%.

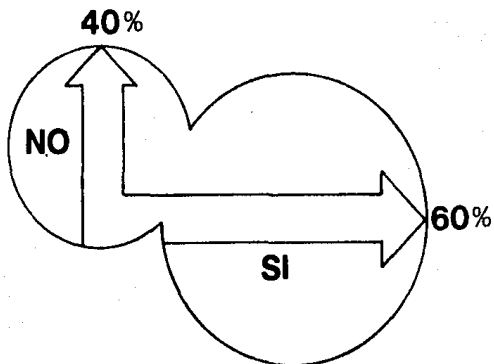
INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

De las amas de casa entrevistadas en el Sector Privado contestaron afirmativamente el 80% y de forma negativa el 20%

De los resultados obtenidos se puede decir que en ambos sectores y principalmente en el Sector Privado si influye la marca en el ama de casa al realizar sus compras.

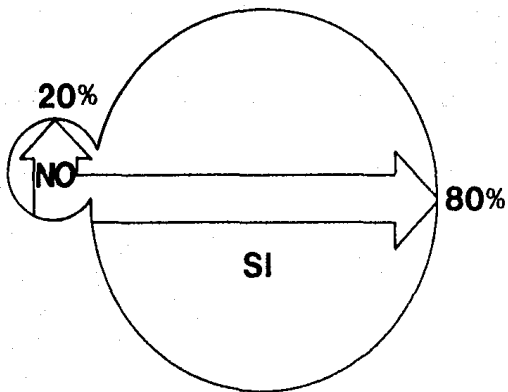
GRAFICA 23

SECTOR PUBLICO



GRAFICA 24

SECTOR PRIVADO



PREGUNTA No. 12 ¿ Qué tanto consume usted productos de marca libre ?

Frecuente	Poco frecuente	Nunca
()	()	()

OBJETIVO:

Esta pregunta se hizo para reafirmar la anterior y para conocer la influencia que tiene el precio de los productos de marca libre en la decisión de compra de las amas de casa.

INTERPRETACION DEL SECTOR PUBLICO

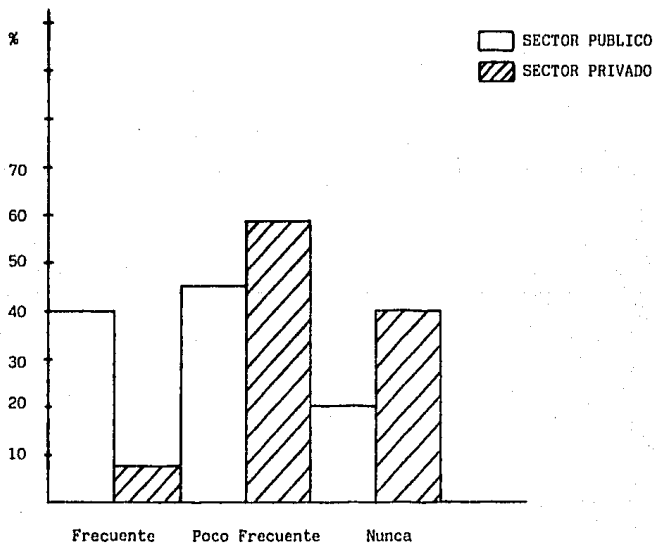
De las amas de casa entrevistadas en el Sector Público consumen con poca frecuencia productos de marca libre en un 43%; con frecuencia en un 37% y nunca el 20%.

INTERPRETACION DEL SECTOR PRIVADO

De las amas de casa entrevistadas en el Sector Privado consumen con poca frecuencia productos de marca libre en un 57% nunca el 38% y frecuentemente el 5%.

Se puede notar que las amas de casa entrevistadas en el Sector Público consumen con mayor frecuencia productos de marca libre que las amas de casa entrevistadas en el Sector Privado.

GRAFICA 25



C O N C L U S I O N E S

CONCLUSIONES

- 1.- Existe una notable diferencia entre las cualidades que buscan las amas de casa al realizar sus compras en un punto específico. Se palpó una tendencia notable de las amas de casa que asisten a Supermercados del Sector Público a comprar en ellas principalmente por el precio, mientras que las amas de casa que asisten a supermercados del Sector Privado realizan allí sus compras motivadas por la cercanía.

- 2.- Mediante el presente estudio podemos comprobar que la fidelidad del ama de casa a un mismo supermercado en ambos sectores es muy baja ó casi no existe, dado que únicamente el 10% de las amas de casa entrevistadas asisten siempre al mismo supermercado. Se puede decir que esta falta de fidelidad se debe principalmente a la creciente inflación y al constante deterioro del poder adquisitivo del gasto de las amas de casa, las cuales buscan con mayor interés el ahorro, mejores precios y ofertas.

- 3.- Una de las actitudes que se estudio de las amas de casa fue la frecuencia con la que éstas asisten a realizar sus compras. Encontrando que las amas de casa que compran en supermercados del Sector Privado van con mayor frecuencia, que las amas de casa que asisten al Sector Público.
Por lo que se puede decir que las amas de casa que acuden a supermercados del Sector Privado realizan en ellos compras pequeñas o de emergencia, mientras las que acuden a supermercados del Sector Público realizan compras mayores como puede ser despensa para cada quincena, ya que este Sector es considerado por las amas de casa como el Sector del ahorro.

- 4.- Otra de las actitudes estudiadas fue el índice de gasto que destina el ama de casa para las compras que realizan en un supermercado.

Se encontró que el índice de gasto es mayor en las amas de casa que asisten al Sector Privado, detectándose en ellas un menor im pacto de la crisis económica, mientras que las amas de casa que asisten a supermercados del Sector Público han visto afectado en mayor grado su poder adquisitivo.

- 5.- La gran mayoría de las amas de casa entrevistadas asisten tanto a supermercados del Sector Privado como a los del Sector Público, viendo en estos últimos una tienda que fomenta el ahorro y no como anteriormente se consideraban para personas con bajos ingresos ó que trabajan para el gobierno.

Estas tiendas brindan al consumidor mejores oportunidades como son: No cobran el impuesto al valor agregado (I.V.A.), brindan mejores precios ya que el gobierno exige a sus proveedores le mantengan el mejor precio del mercado, aumento en calidad de sus pro ductos y variedad de servicios.

- 6.- Las amas de casa, independientemente del sector al que acudan, re conocen asistir a supermercados del Sector Público en busca del ahorro desde hace más de un año en que la crisis económica del país se ha acentuado.

La repercusión de la crisis en el poder adquisitivo se pone de ma nifiesto ya que los consumidores reconocen la importancia que tie ne el precio de un producto en el presupuesto familiar.

- 7.- Mediante el presente estudio se evaluarón algunas de las cualida-- des tanto de los supermercados del Sector Público como las del Sector Privado. Las amas de casa reconocieron que las tiendas del Sector Privado ofrecen una mayor variedad de productos, así como que son más accesibles en cuanto a lo que se refiere en número de establecimientos. Mientras que las tiendas del Sector Público nuevamente son reconocidas como tiendas que ofrecen un mejor precio.

8.- Al analizar el consumo de algunos productos con objeto de resaltar en -
cuáles de ellos se refleja el cambio de decisión de compra de un super--
mercado privado a un público se encontró que los productos básicos tales
como productos de limpieza, latas, productos eléctricos son adquiridos -
en mayor porcentaje en el sector Público, mientras que, otros artículos
como salchichonería, quesos etc. varían de acuerdo a la clase social del
ama de casa que se entrevistó.

En general, se confirma que el ama de casa que asiste a supermercados -
del Sector Público es más fiel a un supermercado que el ama de casa que-
acude al Sector Privado.

9.- Otra de las actividades que se estudió fué la influencia de la marca en
la compra de un producto, lo que refleja que existe una gran influencia
del tipo de marca que se consume y que el precio de los productos de -
marca libre no es relevante en la elección de compra de un producto pa-
ra el ama de casa.

Sin embargo, la influencia de la marca pasa a un segundo término en ---
cuanto aparecen las ofertas y promociones, las cuales cada vez son más -
buscadas para lograr un mayor rendimiento del presupuesto familiar.

10. El precio es regulador de los productos escasos, regulando al mismo --
tiempo el sistema económico. Por lo que la fijación del precio en épocas
de recesión e inflación como la que vive nuestro país se torna en una ac
tividad muy importante que contribuye en forma definitiva a la selección
del lugar de compra y al éxito de la mercadotecnia dentro de las ventas-
de un supermercado.

11. En el presente estudio nos dimos cuenta que la competencia que existe --
entre los supermercados del Sector Público y Privado, es desleal, en --
cuanto que no se trabaja con igualdad de condiciones, como ejemplo está:
El Gobierno obliga a las personas morales al cobro del impuesto al valor
agregado (I.V.A.) y es el mismo que rompe la regla pues en sus estable--
cimientos no se cobra dicho impuesto.

B I B L I O G R A F I A

BIBLIOGRAFIA

* LIBROS :

- DOLLARD JOHN & MILLER NEAL
PERSONALITY AND PSYCHOTHERAPY
Mc. Graw Hill, Company 1950.

- FESTINGER LEON
TEORY OF COGNOCITIVES DISSONANCE
Stanford University Press, 1957

- GORGORI VALLES JOSE
EMPRESA, PRODUCTO, CONSUMIDOR.
Editorial Hispano Europea
Barcelona, España

- HOWARD JOHN A.
ESTRUCTURAS DE LA CONDUCTA DEL COMPRADOR
Ed. Allyn & Bacon Inc. 1974

- KOLLER PHILIP
DIRECCION DE MERCADOTECNIA : ANALISIS PLANEACION Y CONTROL.
Ed, Diana.
México, 1984.

- KUEHN ALFRED A.
QUANTITATIVE TECHNIQUES IN MARKENTING ANALISIS.
Richard Irwin, Inc.
1962.

- LEVY J. SYDNEY
SIMBOLS BY WICH WE BUY.
American Marketing Association.
1959.

- BLAKENSHIP ALBERT B.
MERCADOTECNIA
Ed. C.E.C.S.A.
México, 1984.

- SHETH JADISH N.
Investigación de relaciones entre creencias de evaluación, afecto,
tensión de conducta y comportamiento.
John Wiley & Sons Inc.
1969.

- STANTON J. WILLIAM.
FUNDAMENTOS DE MARKETING.
Ed. Mc GRAW Hill.
México, 1980 y 1985.

REVISTAS Y PERIODICOS

- Bayton & James.
Reimpreso para el Journal of Marketing.
Publicado por American Marketing Association.
Enero 1958.

- BANCO DE MEXICO.
Indices de Precios. Cuaderno Mensual 104.
Diciembre, 1986.
Dirección de Investigación Económica. B.M.

- INVERSIONISTA MEXICANO

- EL INVERSIONISTA MEXICANO.

14 de Julio. año XVII. No. 12

Inflación a Julio: Presagio Mas de 100 % EN 1986.

pág. 4

M.F.A.S.S.A

- EXAMEN DE LA SITUACION ECONOMICA DE MEXICO.

BANCO NACIONAL DE MEXICO (Banamex)

Vol. LXII. No. 733

Diciembre 1986.