

88/202

13
2j



UNIVERSIDAD ANAHUAC

VINCE IN BONO MALUM

ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION

CON ESTUDIOS INCORPORADOS A LA UNIVERSIDAD NACIONAL AUTONOMA DE MEXICO

**EL COMPORTAMIENTO DEL CONSUMIDOR
Y SU DECISION DE COMPRA EN LA ZONA
FRONTERIZA NORTE DE MEXICO:
CD. JUAREZ Y TIJUANA**

TESIS CON
FALLA LE ORIGEN

SEMINARIO DE INVESTIGACION
QUE PARA OBTENER EL TITULO DE LICENCIADO EN ADMINISTRACION

PRESENTAN

**CLAUDIA GONZALEZ FERNANDEZ
LAURA CECILIA VIESCA FLORES**

MEXICO

DIRECTOR DEL SEMINARIO
LIC. ALFONSO VERDEJO GUELA

1988



Universidad Nacional
Autónoma de México



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

	Pág.
PROLOGO	1
INTRODUCCION	4
CAPITULO 1 PLANEACION DE LA INVESTIGACION	7
1.1. OBJETIVO	9
1.1.1. Objetivo General	9
1.1.2. Objetivos Especificos	9
1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA	10
1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS	10
1.3.1. Variable Independiente	10
1.3.2. Variable Dependiente	10
1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA	11
1.4.1. Investigación Documental	11
1.4.2. Investigación de Campo	12
1.4.2.1. Delimitación del universo	12
1.4.2.2. Diseño de la muestra	12
1.4.2.3. Selección de la muestra	14
1.4.2.4. Instrumento de medida	14
1.4.2.5. Justificación del cuestionario	23

	Pág.
1.4.2.6. Aplicación del cuestionario	25
1.4.2.7. Tabulación de la información	25
1.4.2.8. Limitaciones en la aplicación del cuestionario	25
CAPITULO II	
SITUACION COMERCIAL DE LAS CIUDADES FRONTERIZAS MEXICANAS DE TIJUANA Y JUAREZ	26
2.1. GENERALIDADES SOBRE LA ZONA FRONTERIZA	28
2.2. EVOLUCION DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA	30
2.2.1. Crecimiento de la Industria Maquiladora	31
2.3. EL ABASTECIMIENTO EN LA FRONTERA	34
2.3.1. Problemas en el Abasto	35
2.4. ANALISIS DE LOS PRECIOS DE DIVERSOS PRODUCTOS	38
2.4.1. Comparación de Precios "Ciudades - Fronterizas-Ciudad de México"	41
2.4.2. Comparación de Precios de Frontera Mexicana y Frontera Americana	45
2.5. EL PAPEL DE LAS CASAS DE CAMBIO	49
CAPITULO III	
LA MERCADOTECNIA Y EL CONSUMIDOR	55
3.1. ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?	58
3.2. MECCLA DE MERCADOTECNIA	59
3.2.1. Producto	59
3.2.2. Precio	60
3.2.3. Plaza	61
3.2.3.1. Canales de distribución	61

	Pág.
3.2.4. Promoción	62
3.2.4.1. Publicidad	63
3.2.4.2. Propaganda	64
3.2.4.3. Venta personal	64
3.2.4.4. Promoción de Ventas	65
3.3. DEFINICION DE CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO - DE VISTA DE MERCADOTECNIA	66
3.4. IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR EN LA MERCADO- TECNIA	67
3.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR	70
3.5.1. Hábitos de compra	71
3.5.1.1. ¿Quién compra?	71
3.5.1.2. ¿Cuándo compra?	72
3.5.1.3. ¿Qué compran?	74
3.5.1.4. ¿Dónde compran?	75
3.5.1.5. ¿Cómo compran?	77
 CAPITULO IV	
INVESTIGACION DE CAMPO, ANALISIS Y RESULT- TADOS	80
4.1. ANALISIS, INTERPRETACION Y GRAFICAS	83
4.2. INFORME DE CAMPO	137
4.3. COMPARACION DE OBJETIVOS Y RESULTADOS	138
4.3.1. Objetivo General y Resultados	138
4.3.2. Objetivos Especificos y Resultados	138
4.4. COMPARACION DE HIPOTESIS Y RESULTADOS	142
4.5. PRUEBA DE LA X^2 (Jí CUADRADA)	143
 CONCLUSIONES	155
 RECOMENDACIONES	160
 BIBLIOGRAFIA	164

INDICE DE CUADROS

	Pág.	
Cuadro No. 1	Planeación de la Investigación	8
Cuadro No. 2	Situación comercial de las Ciudades Fronterizas de Tijuana y Juárez	27
Cuadro No. 3	Plantas Maquiladoras en la Frontera	32
Cuadro No. 4	Sueldos y Salarios al Personal Ocupado - en las Plantas Maquiladoras de Exportación	33
Cuadro No. 5	Distancia entre Pares de Localidades - - Fronterizas	37
Cuadro No. 6	Comparación de precios entre Juárez, Tijuana y el Distrito Federal	42
Cuadro No. 7	Cuadro Resumen de la Comparación de Precios entre Juárez, Tijuana y El Distrito Federal	43

	Pág.
Cuadro No. 8 Comparación de Precios de Frontera Mexicana y Frontera Americana	46
Cuadro No. 9 Cuadro Resumen de la Comparación de Precios de Frontera Mexicana y Frontera Americana	47
Cuadro No. 10 Cotización del Dólar en Casas de Cambio de Ciudades Fronterizas Seleccionadas	53
Cuadro No. 11 La Mercadotecnia y el Consumidor	56
Cuadro No. 12 Investigación de Campo, Análisis y Resultados	81

INDICE DE GRAFIACAS

	Pág.
Gráfica No. 1 Frecuencia con la que se realizan compras en Estados Unidos	84
Gráfica No. 2 Tipo de Establecimiento Preferido por consumidores Mexicanos en Estados Unidos	87
Gráfica No. 3 Tipo de artículos que compra en Estados Unidos	90
Gráfica No. 4 Comparación de precios en productos norteamericanos contra mexicanos	93
Gráfica No. 5a Apreciación de artículos Estadounidenses en base a precio	97
Gráfica No. 5b Apreciación de artículos estadounidenses en base a calidad	98
Gráfica No. 6 Disponibilidad de bienes en comercios fronterizos de México	101
Gráfica No. 7 Artículos que más se acasaban en los comercios fronterizos mexicanos	104

	Pág.
Grafica No. 8 Condiciones de los comercios mexicanos-- en relación a los Americanos	108
Gráfica No. 9 Medio de pago utilizado en comercios -- americanos	111
Gráfica No. 10 Procedencia de los dólares	114
Gráfica No. 11 Tipo de cambio promedio recibido	117
Gráfica No. 12 Dólares gastados por visita a los Esta- dos Unidos	119
Gráfica No. 13 Tiempo de permanencia en Estados Unidos	121
Gráfica No. 14 Medio de ingreso a los Estados Unidos	123
Gráfica No. 15 Tiempo promedio de cruce de la frontera	125
Gráfica No. 16 Servicios que se utilizan en E.U.A.	129
Gráfica No. 17 Planes de adquisición de bienes en los- próximos seis meses en EUA	132
Gráfica No. 18 Ocupación de las personas entrevistadas	134
Gráfica No. 19 Ingreso mensual de las personas entre- vistadas	136

PROLOGO

PROLOGO

La frontera entre México y los Estados Unidos, que -- abarca un área de casi tres mil kms., presenta características muy peculiares y quizá únicas en el mundo, ya que es el punto de contacto inmediato entre la máxima potencia económica mundial y uno de los países en desarrollo de comportamiento más complejo, el cual es México.

De acuerdo con la legislación vigente, la zona fronteriza mexicana es administrada directamente por el Gobierno Federal, y dada su situación geográfica, resulta ser una de las regiones más sensibles respecto a las decisiones administrativas tomadas desde el centro del país. Es por esto que en ocasiones, la distancia y el diferente contexto en el que se encuentran ambas partes, dá lugar a una falta de comunicación y un mal entendimiento de los problemas que aquejan a sus habitantes.

Actualmente, uno de los más graves problemas que -- afronta la frontera norte es el desabasto de productos básicos nacionales; existe una marcada escasez y sobre todo, falta de calidad competitiva. Esto ha originado la integración fronteriza mexicana al sistema comercial estadounidense, situación -

que, dada la actual crisis que atraviesa la economía nacional y que se caracteriza, entre otras cosas por una continua inflación ocasionando caídas bruscas en la cotización del peso-mexicano respecto al dólar, lesiona particularmente a los habitantes de estas zonas, que tradicionalmente concurren a los comercios fronterizos americanos para complementar sus compras ordinarias.

Motivadas por el deseo de entender la conducta del consumidor en esta frontera norte mexicana, procedimos a realizar la presente investigación, y debido a limitaciones de tipo económico y de tiempo, se llevó a cabo este estudio en dos ciudades fronterizas, Tijuana y Juárez, considerándose éstas como las más representativas de la región, tanto por el tamaño de su población como por el de su actividad comercial.

Queremos agradecer de manera muy especial el apoyo recibido del Banco Nacional de México, a través de su Departamento de Estudios Económicos, por haber hecho posible la realización de esta investigación en las dos ciudades antes citadas.

De igual forma, al Lic. Alfonso Verduzco Dávila, titular del presente estudio, por su valiosa dirección durante dicha investigación.

Muy especialmente, a la Lic. Annie Claire Lacambre de Delgado, y al Lic. Jimmy Cassis, por la inapreciable ayuda prestada en la revisión de la presente.

Sinceramente, a todas aquellas personas que de una u otra forma, permitieron que la realización de este estudio -- fuese posible, deseando que el mismo constituya una gran ayuda para todos los interesados en este tema.

INTRODUCCION

INTRODUCCION

El objetivo de la presente investigación es dar a conocer la situación actual de los productos y servicios que se comercian en las ciudades fronterizas de Tijuana y Juárez, a fin de analizar el comportamiento del consumidor en estas ciudades y a su vez, su integración al sistema comercial americano.

Para lograr lo anterior, se dividió el estudio en tres partes: la primera comprende la planeación de la investigación, la segunda, investigación documental, en donde se dará una panorámica general de la situación actual en la zona fronteriza norte, y se observará el comportamiento del consumidor en dicha área, la tercera parte contiene la investigación de campo, en la que se basan los resultados de este estudio.

La distribución de los temas es de la siguiente manera:

En el capítulo I se explica la metodología que se siguió en esta investigación, en la que se presentan los objetivos, el planteo del problema, y el diseño de la hipótesis de tal forma que se pueda ofrecer una panorámica lo suficiente--

mente clara para que el lector, desde un principio, capte la idea general de la investigación.

En el capítulo II se analizan los aspectos más relevantes sobre la situación económica de las ciudades de Tijuana y Juárez, con el fin de analizar la problemática a la que se enfrentan sus habitantes con respecto a los bienes y servicios ofrecidos en esta zona.

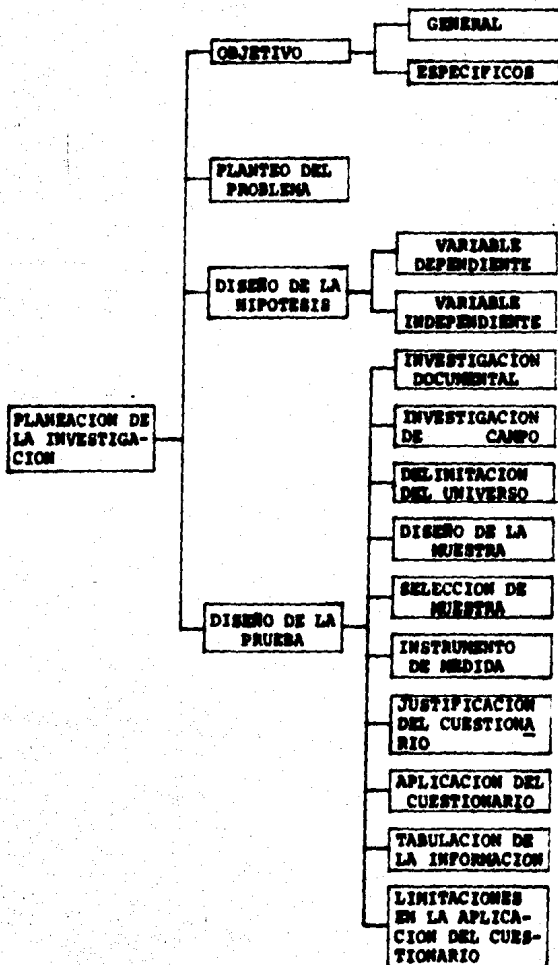
En el capítulo III se estudian las relaciones entre la mercadotecnia y el consumidor, con el objeto de perfilar el comportamiento de éste en la compra de un producto o servicio determinado.

En el capítulo IV se presenta la investigación de campo donde se analizan e interpretan los resultados obtenidos, para llegar a las conclusiones específicas de los objetivos e hipótesis planteada al inicio de este estudio.

Finalmente, se ofrecen las conclusiones, así como -- las recomendaciones correspondientes.

CAPÍTULO I
PLANEACION DE LA INVESTIGACION

Cuadro No. 1



CAPÍTULO I

PLANEACION DE LA INVESTIGACION

1.1. OBJETIVOS

1.1.1. OBJETIVO GENERAL

Analizar la conducta del consumidor mexicano en las ciudades de Tijuana y Juárez para detectar el proceso de toma de decisiones que induce al consumidor a la compra de un producto en un momento y lugar determinado.

1.1.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS

- Conocer el lugar que guarda el consumidor en la Mercadotecnia.
- Determinar la opinión del consumidor fronterizo mexicano con respecto a los productos mexicanos.
- Visualizar e identificar los principales problemas de abasto en la frontera norte mexicana.
- Investigar las diferencias que existen entre los pro

ductos y servicios mexicanos y los americanos en - -
cuanto a precio y calidad.

- Analizar la frecuencia con que visitan los habitantes fronterizos mexicanos los comercios fronterizos-americanos.
- Investigar el tipo de artículos que compra el consumidor mexicano en establecimientos estadounidenses.

1.2. PLANTEO DEL PROBLEMA

¿Cuál es la situación de los bienes y servicios localizados en las ciudades fronterizas de Juárez y Tijuana y cómo repercute esto en el consumidor mexicano en 1985?

1.3. DISEÑO DE LA HIPOTESIS

Si los bienes y servicios ofrecidos a los habitantes de las ciudades fronterizas de Tijuana y Juárez estuvieran en mejores condiciones en cuanto a su calidad y disponibilidad, entonces los consumidores no tendrían la necesidad de recurrir a mercados estadounidenses.

1.3.1. VARIABLE INDEPENDIENTE

Si los bienes y servicios ofrecidos a los habitantes de las ciudades fronterizas de Tijuana y Juárez estuvieran en mejores condiciones en cuanto a su calidad y disponibilidad.

1.3.2. VARIABLE DEPENDIENTE

Entonces los consumidores no tendrían la necesidad -

de recurrir a mercados estadounidenses.

1.4. DISEÑO DE LA PRUEBA

Para la realización del Estudio fue necesaria una investigación documental y de campo, las cuales constituyen la base fundamental para alcanzar los objetivos y confirmar o -invalidar la hipótesis planteada.

1.4.1. INVESTIGACION DOCUMENTAL

Se desarrollará mediante la consulta de diversas publicaciones por parte de:

- Banco de México.
- Instituto Mexicano de Comercio Exterior.
- Secretaría de Comercio y Fomento Industrial.
- Cámara Nacional de la Industria de Transformación, - Delegación Cd. Juárez.
- Centro de Estudios Fronterizos del Norte de México.
- Desarrollo Económico de Juárez, A.C.

Asimismo, se acudieron a las siguientes Bibliotecas:

- Universidad Anáhuac.
- Universidad Iberoamericana.
- Instituto Tecnológico Autónomo de México.

1.4.2. INVESTIGACION DE CAMPO

Debido a restricciones monetarias y de tiempo sólo se tomaron como muestra representativa de la franja fronteriza del Norte de México a las ciudades de Tijuana y Juárez, -- por ser éstas las que tienen mayor número de habitantes -- un millón y 900 mil respectivamente-- y por tener las maquiladoras más importantes consideradas en esa zona. De igual forma, se tomaron en cuenta porque se consideran que son éstas las dos ciudades que cuentan con mayor dinamismo comercial.

1.4.2.1. DELIMITACION DEL UNIVERSO

Se delimitó el universo, segmentando el mercado por clases socioeconómicas, siendo de nuestro interés sólo las -- clases media, media alta y alta, en función del ingreso que perciben, por ser éstas las que cuentan con medios suficientes para realizar compras en mercados estadounidenses.

De igual forma, sólo se tomaron en cuenta dentro de estas clases socioeconómicas, a aquellas personas cuya edad fluctúa entre los 18 y 70 años, ya que son generalmente las que realizan directamente o por encargo, las compras de productos y la utilización de servicios.

1.4.2.2. DISEÑO DE LA MUESTRA

El tamaño de la muestra se determinó mediante la siguiente fórmula:

$$n = \frac{NC (N) (P) (Q)}{(N-1) e^2 + Z^2 (PQ)}$$

Donde:

NC = Nivel de confianza requerido para generalizar los resultados hacia todo el universo. En este caso, se consideró un nivel de confianza -- del 95%.

N = Población total. Para el caso de Tijuana, se consideró una población de 1'000,000 de personas. Para el caso de Juárez, se tomó en cuenta una población de 900,000 habitantes.

P = Probabilidad de ocurrencia del evento.

Q = Probabilidad de no ocurrencia del evento.

Estas dos probabilidades se refieren a la variabilidad del fenómeno.

Para efectos de nuestro estudio, se le atribuyó a P un 80%, y a Q un 20%.

e = Error en la estima, es decir en qué porcentaje diferirán los resultados reales con los esperados. Se consideró un 5%.

Z = Es el valor tipificado del nivel de confianza obtenido en la tabla de áreas bajo la curva normal. Para un nivel de confianza del 95%, -- corresponde en el área bajo la curva un 1.96.

Sustituyendo en la fórmula los valores, se obtuvo lo siguiente:

Juárez:

$$n = \frac{.95 (900,000) (.80) (.20)}{(899,999) (.05)^2 + 1.96 (.80) (.20)} = 60.8$$

Tijuana:

$$n = \frac{.95 (1'000,000) (.80) (.20)}{(999,999) (.05)^2 + 1.96 (.80) (.20)} = 60.8$$

Por lo tanto, la muestra comprendió 60 cuestionarios para cada ciudad.

1.4.2.3. SELECCION DE LA MUESTRA

Debido a la falta de información acerca de datos particulares sobre los habitantes de Tijuana y Juárez, se seleccionó la muestra a través de dos métodos no probabilísticos:

- POR JUICIO. Ya que en los puentes fronterizos de ambas ciudades se encontraba una continua afluencia de 100 personas por hora aproximadamente, intentando pasar a Estados Unidos.
- POR CONVENIENCIA. Porque se facilitaba la tarea de entrevistar a dichas personas.

1.4.2.4. INSTRUMENTO DE MEDIDA

El instrumento de medida empleado en esta investiga-

ción fué un cuestionario de 19 preguntas, elaborado por analistas del Departamento de Estudios Económicos del Banco Nacional de México, para que de esta forma se pudiera llevar a cabo una investigación sobre el comportamiento de compra de los habitantes fronterizos en el Norte de México, en el mes de julio de 1985.

Este cuestionario consta de 12 preguntas cerradas, una abierta y seis de opción múltiple. El número de preguntas de opción múltiple se debió a la naturaleza de la investigación pues se necesitaba determinar el tipo de artículos y servicios que la gente suele comprar o utilizar en los comercios fronterizos. A continuación se presenta el cuestionario.

UNIVERSIDAD ANAHUAC
ESCUELA DE CONTADURIA Y ADMINISTRACION
SEMINARIO DE INVESTIGACION

ENCUESTA AL CONSUMIDOR MEXICANO EN
POBLACIONES FRONTERIZAS DEL NORTE DE MEXICO

CIUDAD _____ FECHA _____

El objetivo del siguiente cuestionario es conocer la opinión del consumidor fronterizo mexicano con respecto a los bienes y servicios que le son ofrecidos en la Zona Norte de México. Asimismo, poder captar en qué medida los habitantes de esta área están integrados al sistema comercial estadounidense.

Agradecemos de antemano su ayuda prestada para la -- realización de esta investigación.

1. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Estados Unidos?
 - () Una vez a la semana
 - () Dos veces a la semana
 - () Cada dos semanas
 - () Una vez al mes
 - () Ocasionalmente

2. ¿En qué tipo de establecimiento realiza preferentemente sus compras?
 - () Supermercado
 - () Tiendas departamentales
 - () Tiendas de descuento mediante tarjeta de membresía

- Tiendas de especialización
- Otro tipo

3. Favor de indicar qué tipo de artículos compra en Estados Unidos.

- Alimentos
- Refrescos o jugos
- Cerveza
- Licores
- Ropa
- Calzado
- Enseres menores
- Aparatos electrónicos
- Muebles para el hogar
- Perfumería y cosméticos
- Medicinas
- Artículos de higiene personal
- Artículos de ferretería
- Gasolina y lubricantes
- Refacciones y accesorios para automóvil
- Artículos de joyería

4. ¿Cómo calificaría los precios de los productos estadounidenses en general, comparados con bienes similares de México?

- Mucho más caros
- Más caros
- Iguales
- Más baratos
- Mucho más baratos

5. De la lista siguiente, ¿podría señalar los artículos que considera más baratos y de mejor calidad en Estados Unidos?

	Más baratos	Mejor Calidad
Alimentos	()	()
Refrescos y jugos	()	()
Cerveza	()	()
Licores	()	()
Ropa	()	()
Calzado	()	()
Enseres menores	()	()
Aparatos electrónicos	()	()
Muebles para el hogar	()	()
Perfumería y cosméticos	()	()
Medicinas	()	()
Artículos de higiene personal	()	()
Artículos de ferretería	()	()
Gasolina y lubricantes	()	()
Refacciones y accesorios para automóvil	()	()
Artículos de joyería	()	()

6. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de bienes en los comercios fronterizos de México?

- () Muy amplia
- () Amplia
- () Regular
- () Reducida
- () Muy reducida

7. ¿Podría mencionar los artículos que con más frecuencia es casean en comercios fronterizos de México?.

8. Favor de calificar las siguientes características de los comercios fronterizos mexicanos en relación con las que - prevalecen del lado estadounidenses.

	Mejor	Igual	Peor
Actitud de servicio de empleados en comercio	_____	_____	_____
Limpieza general	_____	_____	_____
Comodidad de instalaciones	_____	_____	_____
Programa de ofertas y descuentos	_____	_____	_____

9. ¿Podría indicar cómo realiza sus pagos en las tiendas estadounidenses.

pesos _____ ¢
dólares _____ ¢
tarjeta de crédito _____ ¢
crédito comercial _____ ¢

100

10. Si paga con dólares, ¿dónde los compra?

- () Banco mexicano
- () Banco estadounidenses
- () Casa de cambios en México
- () Casa de cambios en Estados Unidos

() A través de particulares

() Otro medio (especificar)

11. ¿Qué tipo de cambio promedio recibió?

_____ pesos x dólar

12. ¿Cuántos dólares gastará en su visita a Estados Unidos?

_____ dólares

13. ¿Cuánto tiempo permanecerá en Estados Unidos?

_____ horas

_____ días

14. Indicar el medio de ingreso a Estados Unidos.

Peatón ()

Automóvil ()

Autobús ()

Otros ()

15. Indicar el tiempo promedio de cruce de la frontera.

Hacia Estados Unidos

Hacia México

_____	Hasta 10 minutos	_____
_____	de 10 a 20 minutos	_____
_____	de 20 a 30 minutos	_____
_____	de 30 a 45 minutos	_____
_____	más de 45 minutos	_____

16. Favor de mencionar el tipo de servicios que utilizará durante su visita a Estados Unidos.

() Servicios bancarios

- Hotel
 - Restaurante
 - Centro Nocturno
 - Reparación de automóviles
 - Atención médica
 - Cine
 - Otro tipo de servicio (especificar)
-
-

17.. Favor de indicar si planea adquirir alguno de los siguientes artículos en el transcurso de los próximos seis meses en Estados Unidos.

Artículos de línea blanca (refrigerador, lavadora, estufa) Si No

Artículos electrónicos (televisión, radio, modular, etc.) Si No

Automóvil Si No

Muebles Si No

18. ¿Podría indicar su ocupación?.

- Empresario
 - Ejecutivo de empresa
 - Profesionista independiente
 - Jubilado
 - Estudiante
 - Ama de casa
 - Otro (especificar)
-
-

19. ¿Cuál es su ingreso mensual? (pesos)

- () Hasta \$ 50,000.
- () De \$50,001 a \$100,000.
- () De \$100,001 a \$150,000.
- () De \$150,001 a \$200,000.
- () Más de \$200,000.

1.4.2.5. JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO

Con la aplicación del cuestionario se pretende alcanzar el objetivo general así como los objetivos específicos, a fin de que al término del trabajo se consiga comprobar o dis- probar la hipótesis.

Se presenta a continuación una tabla en la que se -- puede apreciar que cada pregunta del cuestionario se relaciona con el objetivo general, con los objetivos específicos o - con la hipótesis.

Las preguntas No. 18 y 19 se refieren a la ocupación y al ingreso respectivamente, las cuales son de importancia - para el análisis de la investigación.

1.4.2.5. JUSTIFICACION DEL CUESTIONARIO

PREGUNTA No.	OBJETIVO GENERAL	1	2	3	4	5	6	HIPOTESIS
1						X		X
2	X				X		X	X
3	X				X		X	X
4					X			
5	X				X		X	X
6	X		X	X				X
7	X		X	X				X
8	X			X				X
9	X							
10	X							
11					X			
12	X							X
13	X					X		X
14								
15	X							
16					X	X	X	X
17							X	X
18								
19								

1.4.2.6. APLICACION DEL CUESTIONARIO

El cuestionario se aplicó a 60 personas en Cd. Juárez y 60 en Tijuana, siendo aquellas únicamente de clase media, media alta y alta, con una edad oscilante entre los 18 y 70 años.

Todas éstas tenían ocupaciones diversas: empresarios, ejecutivos de empresas, profesionistas independientes, estudiantes, amas de casa, comerciantes y empleados de oficina.

1.4.2.7. TABULACION DE LA INFORMACION

La tabulación de la información se llevó a cabo por medio de porcentajes, cada pregunta se analizó, se interpretó y graficó por separado para una presentación más clara de los resultados de la investigación de campo.

Por último, después de estudiar cada pregunta, se utilizó la prueba de la X^2 para aquellas que permitieran se les aplicara esta prueba, para efectos de confirmar o rechazar una vez más los resultados obtenidos de la investigación de campo.

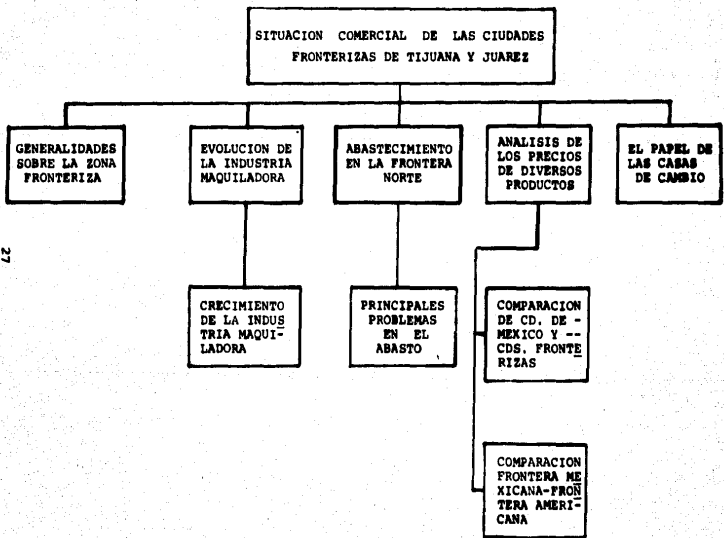
1.4.2.8. LIMITACIONES EN LA APLICACION DE CUESTIONARIO

No existió ninguna limitante, las personas entrevistadas cooperaron en forma positiva.

CAPÍTULO II

SITUACION COMERCIAL DE LAS CIUDADES FRONTERIZAS MEXICANAS DE TIJUANA Y JUAREZ

CUADRO No. 2



CAPÍTULO II

SITUACION COMERCIAL DE LAS CIUDADES FRONTERIZAS MEXICANAS DE TIJUANA Y JUAREZ

La zona fronteriza México-Estados Unidos presenta características muy peculiares por ser el punto de contacto inmediato entre un país en desarrollo y la máxima potencia económica del mundo.

En el presente capítulo se define a grandes rasgos lo que es la zona fronteriza del norte de la República Mexicana, así como su actividad comercial, en la que se le da gran importancia a las maquiladoras. Asimismo, se menciona la importancia del abastecimiento en la frontera y sus principales problemas; después se presenta una comparación de precios de diversos productos en la Ciudad de México, en Tijuana Juárez y sus respectivas fronteras americanas, y se da el análisis de las principales características encontradas. Al finalizar, se encuentra una breve descripción del papel que han tenido las casas de cambio en la frontera.

2.1. GENERALIDADES SOBRE LA ZONA FRONTERIZA

La zona fronteriza de México y los Estados Unidos es

tá integrada por gentes cuyos intereses se entrelazan los - - unos con los otros y por ser así dependen forzosamente. Las ciudades contiguas de esta región comparten una interdependencia económica, social y cultural que crea una forma de vida y un estado mental peculiar en esta región. Paradójicamente, - la frontera que divide a este territorio crea problemas y tensiones al igual que oportunidades.

Esta área fronteriza es administrada por el Gobierno Federal, y a causa de su ubicación geográfica, crea a veces -- una falta de comunicación y un mal entendimiento de los problemas que aquejan a sus habitantes. La centralización de -- trámites y la distancia existente con los centros de distribución de productos, son aspectos que definitivamente afectan - la evolución de la actividad económica de dicha zona.

Actualmente comprende una actividad comercial de - - agricultura, de servicios y pequeñas industrias, al igual que minería y limitada industria pesada. Los estados fronterizos de México se comparan favorablemente con los demás estados de la República y generalmente son vistos como estados prósperos. En los Estados Unidos, ciertas regiones fronterizas son vis--tas como regiones económicamente bajas, pero esto poco a poco se ha ido mejorando, al ver que grandes números de gentes del norte del país han ido a vivir al sur.

Las regiones fronterizas de México y Estados Unidos poseen características favorables para el progreso económico. De suma importancia es el número de trabajadores jóvenes, algunos de entrenamiento medio y otros sin instrucción alguna. - Aún registrando altos niveles de desempleo en las ciudades de esta región, los jóvenes comienzan a mejorar su nivel de educación usando los medios presentes. Mano de Obra capaz y de-

seosa de trabajo que no pide grandes sueldos, sigue atrayendo industrias. Esta fuerza laboral, continuamente está en crecimiento debido a las personas que emigran a esta zona, desde el interior de México. Sin embargo, algunos abandonan la región como inmigrantes indocumentados, en busca de oportunidades en los Estados Unidos.

La singular situación internacional de esta región fronteriza ha generado un modelo industrial basado en el concepto de fábricas maquiladoras.

2.2. EVOLUCION DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA

La Industria Maquiladora de Exportación se encuadra dentro del contexto de producción compartida internacionalmente, la cual permite utilizar la combinación de factores productivos de distintos países para la producción de un bien en forma competitiva; asimismo Compañías Norteamericanas pueden operar fábricas en México y mandan la materia prima y los componentes necesarios para que sean ensamblados bajo seguro, -- por trabajadores mexicanos a un menor costo. Este producto se reintroduce a los Estados Unidos o al mercado internacional bajo ventajas comerciales para el país a saber:

- Aumenta el valor agregado en México.
- Aumenta la competitividad de las manufacturas.
- Aumenta el multiplicador de empleos de la industria maquiladora ya establecida en el país.
- Mejora el conocimiento del mercado exterior, por parte de la industria nacional.

- Mejora el grado de diversificación de la economía nacional.
- Aumenta las ventajas al exterior y el conocimiento de ese mercado por parte de la industria nacional.

2.2.1. CRECIMIENTO DE LA INDUSTRIA MAQUILADORA

La Industria Maquiladora nace en México en 1965 y actualmente es regulada por el Reglamento del párrafo 3° del artículo 321 del Código Aduanero de los Estados Unidos Mexicanos, publicado en el Diario Oficial de la Federación el 27 de octubre de 1977.

El inicio de maquiladoras en ese año permitió el establecimiento de fábricas en la región fronteriza del país. - Desde Ensenada en el Pacífico hasta Matamoros en el Golfo de México. Su funcionamiento abarcaba desde establecimientos -- con unas cuantas docenas de trabajadores instalados en un viejo recinto arreglado que se dedicaban a pegar botones y cremalleras a vestidos norteamericanos, hasta grandes fábricas modernas.

Para 1970, ya se contaban con 120 fábricas, que empleaban a 20,237 personas, y en 1974 las cifras se elevaron a 449 maquiladoras y 70,738 empleados.

Hacia 1975, la República Mexicana se apoderó del 37% del mercado de los Estados Unidos de productos ensamblados en el extranjero. Esto colocó a México en el primer lugar de -- los países en desarrollo dedicados a esta actividad, por encima de los centros tradicionales de mano de obra barata, como-

Taiwan y Hong Kong.

Nueve años después (junio de 1984), ya existían en el país 658 plantas maquiladoras en operación, de las cuales, el 88% se ubicaban en la Franja Fronteriza, y el 12% restante en el interior del país.

CUADRO No. 3
PLANTAS MAQUILADORAS EN LA FRONTERA
(JUNIO 1984)

CONCEPTO	Número	%
Ciudad Juárez	166	29
Tijuana	142	25
Mexicali	60	10
Nogales	45	8
Matamoros	42	7
Agua Prieta	24	4
Tecate	22	4
Reynosa y Río Bravo	21	4
Ciudad Acuña	20	3
Piedras Negras	17	3
Nuevo Laredo	13	2
Ensenada	<u>7</u>	<u>1</u>
Total	579	100

FUENTE: Secretaría de Patrimonio y Fomento Industrial. México.

Así, la Industria Maquiladora de Exportación en la Frontera Norte ha ido cobrando vital importancia, principal-

mente en Baja California y Chihuahua. Esto se debe básicamente al relativo abaratamiento de los factores de producción mexicanos (mano de obra barata) respecto a los norteamericanos, como consecuencia de las continuas devaluaciones del peso mexicano.

Tijuana y Juárez, debido a este auge de las maquiladoras, se han beneficiado notablemente. En la primera ciudad, éstas se han incrementado en un 27% de Enero a Abril de 1984 a Enero-Abril de 1985, y en la segunda ciudad en un 10.7% en este mismo periodo citado, lo cual ha repercutido en generación de empleos y alzas en sueldos, salarios y prestaciones.

CUADRO No. 4

SUELDOS Y SALARIOS PAGADOS AL PERSONAL OCUPADO EN LAS PLANTAS MAQUILADORAS DE EXPORTACION

Concepto	Número de establecimientos	Personal ocupado (promedio)	Sueldos, Salarios y prestaciones*
Total Nacional			
Enero-Abril 84	639	186,831	26'139,201
Enero-Abril 85	737	204,733	45'783,114
Variación %	15.3	9.6	75.2
Tijuana			
Enero-Abril 84	141	20,942	3'097,086
Enero-Abril 85	179	24,837	5'578,987
Variación %	27.0	18.6	80.1
Juárez			
Enero-Abril 84	151	68,838	10'048,837
Enero-Abril 85	166	75,899	17'654,249
Variación %	10.7	10.3	75.7

* Miles de pesos

FUENTE: Subdirección de Estadísticas Económicas. Insumos para la Industria Maquiladora de Exportación. Abril, 1985.

Como se pudo apreciar en el cuadro anterior, Tijuana ha tenido un crecimiento mayor que el de Juárez, sin embargo, esta ciudad ha terminado virtualmente con el desempleo, ocupando hasta abril de 1985 cerca de 76,000 empleos en estas -- plantas.

Lo más sobresaliente de esta Industria es la vinculación que tiene con el mercado internacional, ya que la producción de las maquiladoras es para exportación, y la mayoría de estas empresas son de capital extranjero. Esto obliga a las maquiladoras a mejorar su eficiencia, calidad y productividad, aprovechando la avanzada tecnología extranjera con que cuentan.

2.3. EL ABASTECIMIENTO EN LA FRONTERA

Teniendo en cuenta que la existencia o escasez de un producto o bien básico influye en la determinación del precio mismo, el abastecimiento adecuado y oportuno de estos productos se convierte en un instrumento de suma importancia para la regulación del mercado. Si hablamos de productos básicos, en gran medida estamos hablando de bienes o productos -- que son elementales para lograr el bienestar social, de tal manera que la escasez de productos básicos no sólo afecta su precio, sino también a la actividad productiva y al bienestar social de una región.

El abasto oportuno de productos básicos requiere de un conocimiento adecuado de su consumo o demanda. Si no se conocen las características cuantitativas de la demanda de un producto, es difícil poder definir políticas de su abasto. Es decir, políticas que aseguren una concurrencia regular y sufi

ciente de los productos en el mercado.

La franja fronteriza del norte de México en general se caracteriza por la posibilidad real de su población de abastecerse en el mercado de Estados Unidos y así cubrir sus necesidades de productos básicos.

La calidad del abasto nacional es un factor de suma importancia en la decisión de dónde consumir de los residentes fronterizos.

Un abasto adecuado es aquel que pone oportunamente a disposición de los consumidores bienes de buena calidad, variados y a buen precio. Un buen sistema de abasto es fácilmente accesible a la población, cumple una amplia gama de satisfactores, ofrece posibilidades de elección entre productos y entre tiendas, permite escoger esquemas de pago en el caso de bienes duraderos, distribuye información eficiente y es capaz de competir con los sistemas de abasto alternativos.

2.3.1. PROBLEMAS EN EL ABASTO

Uno de los principales problemas que enfrentan las ciudades fronterizas de Tijuana y Ciudad Juárez es el abasto insuficiente. Las causas de este problema son muchas, entre las que se pueden identificar, las siguientes:

- Alto costo de fletes.

Los productos provenientes del interior no resultan rentables al mercado fronterizo, debido a que los camiones que transportan la mercancía regresan sin car

ga. Esto eleva en gran proporción el proceso de los productos quedando fuera de competencia.

- Desvinculación de las ciudades fronterizas entre sí y del sistema nacional.

México, a lo largo de los casi 3,200 Kms. de frontera que comparte con Estados Unidos, cuenta con una insuficiente red de carreteras transitables para comunicar a las poblaciones fronterizas; además que las pocas que existen, no están comunicadas con los principales ramales carreteros que corren en dirección Norte-Sur, mientras que en el centro de México se cuenta con 112 kms. de vías carreteras por km², en el norte solamente se registran 80 kms. por km.². (ver cuadro 5).

Por otro lado, la comunicación ferroviaria también es precaria, su sistema ha perdido tanto eficiencia como competitividad.

Existe una desvinculación vial de las principales localidades fronterizas entre sí (véase cuadro no. 5). Para trasladarse de una localidad fronteriza a otra, frecuentemente hay que recorrer una distancia considerablemente mayor de la que existe directamente entre ambas zonas. Pero dada la estructura geofísica del país, las carreteras no pueden ser trazadas en línea recta.

Esto provoca que se manifieste la integración de las poblaciones fronterizas mexicanas al sistema estadounidense.

CUADRO No. 5
DISTANCIA ENTRE PARES DE LOCALIDADES FRONTERIZAS

	Distancia	Distancia	Número de veces que se recorre la distancia entre dos puntos para efectivamente trasla- darse de un punto a -- otro.
	carretera (kms) A	aproximada en línea recta (Kms) B	
Ciudad Juárez - Nogales	2 487	450	5.52
Tijuana - Ciudad Juárez	3 094	900	3.44
Cd. Juárez - Acuña - Piedras Negras	1 800	550	3.27
Acuña - Piedras Negras - Tijuana	2 950	1 400	2.11
Matamoros - Nvo. Laredo - Pie- dras Negras	630	425	1.48

FUENTE: SCT, Atlas Carretero, 1985.

Además de los problemas anteriores, se tiene el de la ausencia de control de calidad en el producto mexicano, haciéndolo poco competitivo con el producto extranjero.

2.4. ANALISIS DE LOS PRECIOS DE DIVERSOS PRODUCTOS

Concretamente, uno de los problemas económicos más importantes en esta zona fronteriza lo constituye el problema -- del abastecimiento de bienes de consumo, por lo que los consumidores fronterizos se abastecen de dos diferentes fuentes:

- . Con productos provenientes del centro.
- . Realizando parte de sus compras en las ciudades -- fronterizas americanas (concretamente San Isidro y San Diego para Tijuana y, el Paso para Juárez).

En períodos de estabilidad económica, estas dos fuentes son por lo general complementarias, ya que, por un lado -- el centro no satisface todas las necesidades de estas ciudades (que tienen un nivel de vida superior al del resto del -- país, salvo ciertas excepciones), y por otro lado no todos -- los pobladores cuentan con los recursos suficientes para realizar sus compras en ciudades americanas.

El aparente equilibrio que habfa prevalecido en estas ciudades se derrumbó cuando el gobierno decretó el control generalizado de cambios en 1982.

Esta medida afectó primordialmente a los pobladores-

de las ciudades fronterizas, puesto que representa una restricción muy fuerte para realizar compras en ciudades americanas e hizo evidente la incapacidad del centro para abastecer a las zonas fronterizas de los satisfactores requeridos.

Esta situación ha prevalecido desde entonces y ha ocasionado que el proceso inflacionario sea más agudo en las ciudades fronterizas que en el resto del país.

La problemática que enfrentan los pobladores fronterizos puede, por lo tanto, sintetizarse en:

Una demanda vigorosa y creciente de bienes y servicios, impulsada entre otros factores por:

- El impresionante auge que ha cobrado la Industria Maquiladora (en Tijuana ha terminado virtualmente con el desempleo).
- El fuerte flujo migratorio hacia estas ciudades.

Por otra parte, se encuentra una oferta nacional escasa, que en ocasiones se conforma con productos de baja calidad. En cuanto a la oferta de los comercios americanos, ésta se encuentra restringida a las capas económicas más poderosas de las ciudades fronterizas mexicanas, debido a los continuos y bruscos cambios en la paridad del peso frente al dólar.

Lo anterior ha provocado una tendencia al alza en los precios de los productos nacionales, que junto con el encarecimiento de los bienes americanos, ha afectado desfavorablemente el poder adquisitivo de los consumidores fronterizos mexicanos.

Con base a lo anterior se procedió a una investigación de precios en la Ciudad de México, las ciudades fronterizas de Tijuana y Juárez, así como en sus respectivas ciudades fronterizas americanas. Para la realización del análisis, se consideró el precio al público de diversos productos, tanto alimenticios como de uso diario. Estos fueron agrupados en las siguientes categorías:

ALIMENTOS

Carnes frescas
Verduras frescas
Granos
Leche y derivados
Frutas
Productos obtenidos del trigo
Condimentos
Chocolate instantáneo
Bebidas y cigarros
Latas

OTROS BIENES DE CONSUMO

Productos de higiene y cuidado personal
Artículos para el hogar

A continuación, se comentan brevemente los resultados obtenidos, dividiendo el análisis en dos partes complementarias:

- En la primera, se comparan los precios de los productos en las ciudades de Tijuana y Juárez con los de la Cd. de México.
- En la segunda, se comparan los precios de las ciudades fronterizas mexicanas con las de la Unión Americana.

La recolección de datos fué realizada durante el mes de Julio de 1985 y de acuerdo a la diferencia que existía en las dos ciudades, y observando el rango de fluctuaciones, se decidió tomar un promedio de \$365.00 por dólar, ya que en ese momento era la cantidad fijada por los comercios americanos. También había la posibilidad de tomar un tipo de cambio como parámetro. Es decir, en primer lugar se podía tomar un promedio de todos los días de estancia en San Isidro, que sería de \$ 351.86, o tomar el promedio de El Paso, que sería de \$ 368.00. La segunda posibilidad consiste en tomar el tipo de cambio del día en el que fueron levantadas las encuestas de la investigación de campo en las dos ciudades, y corresponden a semanas diferentes; así sería para San Isidro el 19 de Julio, cuyo tipo de cambio era \$ 364.00 por dólar, y para El Paso el día 12 de ese mismo mes, fué de \$ 370.00 por dólar.

2.4.1. COMPARACION DE PRECIOS "CIUDADES FRONTERIZAS-CIUDAD DE MEXICO"

A continuación, se presentan los cuadros que muestran los precios de diferentes productos. Más adelante, se comentan brevemente.

P R O D U C T O	D. F. C.D. JUAREZ		VARIACION		TIJUANA	
	(a)	(b)	(b/a)	(C)	(c/a)	
Precededores:						
Carnes frescas:						
Pollo (kg.)	\$ 549.00	\$ 259.00	-52.8	\$ 295.00	-46.3	
Cerdo (Kg.)	1,270.00	799.00	-37.1	809.00	-36.3	
Vacuno (Kg.)	1,400.00	1,700.00	21.4	1,795.00	28.2	
Jamón (Kg.)	1,600.00	2,188.00	36.8	2,246.00	40.4	
Total	\$4,819.00	\$4,946.00	2.6	\$5,145.00	6.8	
Verduras frescas:						
Jitomate (Kg.)	229.00	159.00	-30.6	89.00	-61.1	
Lechuga (pza.)	90.00	196.00	117.8	199.00	121.1	
Zanahoria (Kg.)	129.00	165.00	27.9	59.00	-54.3	
Cabolla (Kg.)	119.00	89.00	-25.2	179.00	50.4	
Calabaza (Kg.)	124.00	110.00	-11.3	169.00	36.3	
Total	691.00	719.00	4.1	695.00	0.6	
Granos:						
Frijol (Kg.)	107.00	94.00	-12.1	82.00	-23.4	
Leche y derivados:						
Leche pasteurizada (lt)	88.00	86.00	- 2.3	90.00	2.3	
Leche evaporada 410 gr.	83.00	118.00	42.2	87.00	4.8	
Mantequilla 454 (Kg.)	352.00	415.00	17.9	435.00	23.6	
Margarina 180 (gr.)	96.00	128.00	33.3	103.00	9.4	
Queso crema (kg.)	1,430.00	979.00	-31.5	1,029.00	-28.0	
Nuevo (kg.)	225.00	162.00	-28.0	194.00	-13.8	
Total	2,274.00	1,888.00	-17.0	1,940.00	-14.7	
Frutas:						
Pera (kg.)						
Mansana (Kg.)	764.00	274.00	-64.1	189.00	-75.3	
Plátano (kg.)	79.00	159.00	101.3	129.00	63.3	
Naranja (kg.)	129.00	189.00	46.5	159.00	23.3	
Durazno (kg.)	300.00	358.00	19.3	339.00	13.0	
Uva (kg.)	290.00	320.00	10.3	189.00	-34.8	
Total	1,562.00	1,300.00	-16.8	1,005.00	-35.7	
Pan de caja:						
Galletas saladas 454 gr.	123.00	123.00	0	123.00	0	
Corn Flakes 520 gr.	166.00	293.00	76.5	312.00	88.0	
Marina (Kg.)	130.00	130.00	0	91.40	-29.7	
Total	627.00	845.00	34.8	810.00	29.2	
Condimentos:						
Pimienta 25 gr.	229.00	153.00	-33.2	123.00	-46.3	
Sal (kg.)	39.00	50.00	28.2	52.00	33.3	
Acete cártamo (lt.)	249.00	249.00	0	249.00	0	
Total	517.00	452.00	-12.6	424.00	-18.0	
Chocolate instantáneo (kg.)						
	922.00	781.00	-15.3	753.00	-18.4	
Letas:						
Atún 200 gr.	203.00	203.00	0	166.00	-18.2	
Sardinas 100 gr.	95.00	99.00	4.2	78.00	-17.9	
Puré tomate 460 gr.	68.00	81.00	19.1	81.00	19.1	
Chicharo 225 gr.	55.00	61.00	10.9	61.00	10.9	
Champiñones 215 gr.	126.00	149.00	18.3	161.00	27.8	
Mermelada fresa 900 gr.	522.00	615.00	17.8	515.00	- 1.3	
Café grano 500 gr.	500.00	530.00	6.0	515.00	3.0	
Café instantáneo 200 gr.	246.00	445.00	80.9	445.00	80.9	
Mayonesa 454 gr.	284.00	320.00	12.7	285.00	0.4	
Mostaza 225 gr.	110.00	84.00	-23.6	85.00	-22.7	
Total	2,209.00	2,587.00	17.1	2,392.00	8.3	
Productos de Higiene y Cuidado Personal						
Crema dental 125 ml.	116.00	108.00	- 6.9	110.00	- 5.2	
Desodorante 125 ml.	500.00	705.00	41.0	647.00	29.4	
Crema p/manos 120 ml.	210.00	229.00	9.0	237.00	12.9	
Jabón tocador 100 gr.	34.00	39.00	14.7	38.00	11.8	
Cepillo dental adulto	195.00	219.00	12.3	205.00	5.1	
Shampoo 400 gr.	419.00	424.00	1.2	420.00	0.2	
Toallas sanitarias c/10	215.00	235.00	9.3	227.00	5.6	
Papel Higiénico c/4	249.00	280.00	12.4	140.00	-43.8	
Pañal desechable c/12	400.00	425.00	6.3	437.00	9.3	
Pañuelos faciales c/100	129.00	145.00	12.4	140.00	8.5	
Loción capilar 91 ml.	945.00	899.00	- 4.9	853.00	- 9.7	
Alcohol 420 ml.	186.00	185.00	- 0.5	186.00	0	
Total	3,598.00	3,893.00	8.2	3,640.00	1.2	
Artículos para el hogar:						
Detarcente 1 (kg.)	219.00	194.00	-11.4	199.00	- 9.1	
Toallas de papel 1 rollo	226.00	229.00	1.3	226.00	0	
Papel aluminio 9 mts.	454.00	540.00	18.9	496.00	9.2	
Foco 100 mts.	93.00	94.00	1.1	95.00	2.2	
Total	992.00	1,057.00	9.9	1,016.00	2.3	

FUENTE: Investigación Directa, Julio 1985.

CUADRO No. 7
 CUADRO RESUMEN
 COMPARACION DE PRECIOS ENTRE JUAREZ, TIJUANA Y EL
 DISTRITO FEDERAL
 (pesos)

PRODUCTO	Ciudad de México	Ciudad Juárez	Variación Porcentual	Tijuana	Variación Porcentual
	(a)	(b)	(b/a)	(c)	(c/a)
Carnes frescas	\$4,819.00	\$4,946.00	2.6	\$5,145.00	6.8
Verduras frescas	691.00	719.00	4.1	695.00	0.6
Granos	107.00	94.00	-12.1	82.00	-23.4
Leche y derivados	2,274.00	1,888.00	-17.0	1,940.00	-14.7
Frutas	1,562.00	1,300.00	-16.8	1,005.00	-35.7
Productos del trigo	627.00	845.00	34.8	810.00	29.2
Condimentos	517.00	452.00	-12.6	424.00	-18.0
Chocolate instantáneo	922.00	781.00	-15.3	753.00	-18.4
Latas	2,209.00	2,587.00	17.1	2,392.00	8.3
Productos de Higiene	3,598.00	3,893.00	8.2	3,640.00	1.2
Artículos para el hogar	992.00	1,057.00	9.9	1,016.00	2.3
Total	18,248.00	18,562.00	1.7	17,902.00	- 1.9

FUENTE: Investigación Directa. Julio 1985.

Los precios obtenidos por producto se muestran en el cuadro No. 6 y en el siguiente cuadro se resumen estos resultados, agrupándolos por ramas. De acuerdo con lo ahí expresado, Juárez resulta ser más cara que el Distrito Federal (en un 1.7%), mientras que Tijuana es más barata, alrededor de un 1.9%.

Sin embargo, a pesar de la aparente diferencia de precios en ambas ciudades fronterizas, al realizar el estudio por ramas, se puede encontrar cierta similitud entre éstas.

Así, en los rubros de carnes frescas, verduras, productos del trigo, latas, productos de higiene y artículos para el hogar, las dos ciudades resultaron ser más caras que el Distrito Federal.

En cuanto a productos que son más baratos en ambas localidades fronterizas están los granos, leche y derivados, frutas y condimentos.

La discrepancia en los precios puede deberse a múltiples causas; a manera de explicación se señalan dos que podrían tener alguna importancia:

- La falta de abastecimiento oportuno de algunos productos y que de acuerdo con la encuesta aplicada a consumidores fronterizos de las dos ciudades (que se analizará en el capítulo IV), es mayor en Juárez.
- Diferentes preferencias y niveles de ingreso de los consumidores.

En resumen, se puede decir que, si bien existe una -
discrepancia, en algunos productos particulares en cuanto a -
los precios de los bienes entre Tijuana y Juárez respecto a -
los de la ciudad de México, tomando la canasta en su conjunto,
la disparidad resulta menor, concluyéndose que los precios de
Tijuana son muy parecidos a los de la Ciudad de México y los
de Juárez algo mayores, donde el problema de la lejanía con -
centros de distribución de productos es más crítico.

2.4.2. COMPARACION DE PRECIOS DE FRONTERA MEXICANA Y FRONTERA AMERICANA.

CUADRO No. 8
COMPARACION DE PRECIOS DE FRONTERA MEXICANA Y FRONTERA AMERICANA
(pesos)

P R O D U C T O	CD. JUAREZ	EL PASO	VARIACION	TIJUANA	SAN ISIDRO	VARIACION
	(a)	(b)	(b/a)	(c)	(d)	(d/c)
Perecederos:						
Pollo (kg.)	\$ 259.00	\$ 635.00	145.2	\$ 295.00	\$ 525.00	78.0
Cerdo (kg.)	799.00	1,120.00	40.2	809.00	835.00	3.2
Vacuno (kg.)	1,700.00	2,244.00	32.0	1,795.00	2,484.00	38.4
Jamón (kg.)	2,188.00	4,230.00	93.3	2,246.00	3,682.00	63.9
Total	4,946.00	8,229.00	66.4	5,145.00	7,526.00	46.4
Verduras frescas:						
Jitomate (kg.)	159.00	313.00	96.9	89.00	554.00	522.5
Lechuga (pza.)	196.00	215.00	9.7	199.00	216.00	8.5
Zanahoria (kg.)	165.00	313.00	89.7	59.00	137.00	132.2
Cebolla (kg.)	89.00	215.00	141.6	179.00	201.00	57.0
Calabaza (kg.)	110.00	215.00	95.5	169.00	201.00	68.3
Total	719.00	1,271.00	76.8	695.00	1,469.00	111.4
Granos:						
Frijol (kg.)	94.00	365.00	288.3	82.00	350.00	326.8
Leche y derivados:						
Leche pasteurizada (lt.)	86.00	230.00	167.4	90.00	192.00	113.3
Leche evaporada 410 gr.	118.00	179.00	51.7	87.00	106.00	114.0
Mantequilla 454 gr.	415.00	799.00	92.5	435.00	800.00	83.9
Margarina 180 gr.	128.00	99.00	-22.7	105.00	65.00	-38.1
Queso crema (kg.)	979.00	1,507.00	53.9	1,029.00	1,431.00	39.0
Nuevo (kg.)	162.00	348.00	114.8	194.00	523.00	169.6
Total	1,888.00	3,162.00	67.5	1,940.00	3,197.00	64.0
Frutas:						
Pera (kg.)	529.00	635.00	20.0	599.00	313.00	-47.7
Manzana (kg.)	274.00	755.00	175.5	189.00	313.00	65.4
Plátano (kg.)	159.00	365.00	129.6	129.00	169.00	31.0
Naranja (kg.)	189.00	620.00	228.0	159.00	153.00	-3.8
Durazno (kg.)	358.00	394.00	10.0	339.00	233.00	-31.7
Uva (kg.)	320.00	957.00	199.1	189.00	639.00	236.0
Total	1,829.00	3,726.00	103.7	1,604.00	1,816.00	13.2
Productos de panadería:						
Pan de caja	123.00	306.00	148.8	123.00	397.00	228.0
Galletas saladas 454 (gr.)	293.00	359.00	22.5	312.00	362.00	16.0
Corn Flakes 520 (gr.)	299.00	712.00	138.1	284.00	1,384.00	187.3
Harina (kg.)	130.00	218.00	67.7	91.00	230.00	152.7
Total	845.00	1,595.00	88.8	810.00	2,373.00	193.0
Condimentos:						
Pimienta 25 gr.	153.00	594.00	288.2	312.00	315.00	1.0
Sal (kg.)	50.00	150.00	200.0	52.00	153.00	194.2
Aceite cártamo (lt.)	249.00	678.00	172.3	249.00	740.00	189.2
Total	452.00	1,422.00	114.6	613.00	1,008.00	164.0
Productos de chocolate:						
Chocolate instantáneo (kg.)	781.00	1,596.00	104.0	743.00	1,499.00	101.0
Latas:						
Atún 200 gr.	203.00	313.00	54.2	166.00	450.00	171.2
Sardinas 100 gr.	99.00	116.00	17.2	78.00	92.00	17.9
Puré tomate 460 gr.	81.00	314.00	287.7	81.00	164.00	102.3
Chcharo 225 gr.	61.00	187.00	206.6	61.00	82.00	34.4
Champiñones 215 gr.	149.00	779.00	422.8	161.00	441.00	173.9
Mermelada de fresa 900 gr.	615.00	1,027.00	67.0	515.00	835.00	62.0
Café grano 500 gr.	530.00	1,242.00	134.3	472.00	1,032.00	118.6
Café instantáneo 200 gr.	445.00	2,281.00	412.6	445.00	2,025.00	355.1
Mayonesa 454 gr.	320.00	456.00	42.6	285.00	412.00	44.6
Mortaza 225 gr.	84.00	107.00	27.4	85.00	138.00	62.4
Total	2,587.00	6,822.00	163.7	2,349.00	5,671.00	141.4
Productos de higiene y cuidado personal:						
Crema dental 125 mm.	108.00	427.00	295.4	110.00	470.00	327.3
Desodorante 125 gr.	705.00	1,018.00	44.4	647.00	1,419.00	119.3
Crema para manos 120 ml.	229.00	345.00	50.7	237.00	308.00	38.0
Crema de rasurar 152 gr.	558.00	750.00	34.4	503.00	695.00	38.2
Jabón tocador 100 gr.	39.00	132.00	238.5	38.00	150.00	294.7
Cepillo dental adulto	219.00	398.00	81.7	205.00	358.00	74.6
Shampoo 400 gr.	424.00	1,405.00	231.4	420.00	1,705.00	306.0
Toallas sanitarias c/10	235.00	593.00	152.4	227.00	500.00	155.5
Papel higiénico c/4	280.00	689.00	146.1	286.00	435.00	52.1
Pañal desechable c/12	425.00	593.00	39.5	437.00	633.00	44.9
Pañuelos desechables c/100	145.00	217.00	49.7	140.00	318.00	127.1
Loción de afeitar 9/ml.	899.00	1,336.00	48.7	853.00	1,512.00	77.3
Alcohol 420 ml.	185.00	207.00	11.9	186.00	223.00	19.9
Total	4,451.00	8,110.00	82.2	4,289.00	8,806.00	105.3
Artículos para el hogar:						
Detergentes 1 (kg.)	194.00	290.00	49.5	199.00	330.00	65.0
Toallas de papel 1 rollo	229.00	142.00	-38.0	226.00	139.00	-38.5
Papel aluminio 9 mts.	540.00	639.00	18.3	496.00	556.00	12.1
foco 100 watts	94.00	527.00	461.0	95.00	547.50	476.8
Total	1,057.00	1,598.00	51.2	1,016.00	1,572.50	54.7

FUENTE: Investigación Directa, Julio 1985.

CUADRO No. 9

CUADRO RESUMEN

COMPARACION DE PRECIOS DE FRONTERA MEXICANA Y FRONTERA AMERICANA

(pesos)

PRODUCTO	Ciudad Juárez (a)	El Paso (b)	Variación porcentual (b/a)	Tijuana (c)	San Isidro (d)	Variación porcentual (d/c)
Carnes frescas	\$ 4,946.00	\$ 8,229.00	66.4	\$ 5,145.00	\$ 7,526.00	46.4
Verduras frescas	719.00	1,271.00	76.8	695.00	1,469.00	111.4
Granos	94.00	365.00	288.3	82.00	350.00	326.8
Leche y derivados	1,888.00	3,162.00	67.5	1,940.00	3,197.00	64.8
Frutas	1,829.00	3,726.00	103.7	1,604.00	1,816.00	13.2
Productos de trigo	845.00	1,595.00	88.8	810.00	2,373.00	193.0
Condimentos	452.00	1,422.00	214.6	613.00	1,208.00	97.1
Latas	2,587.00	6,822.00	163.7	2,349.00	5,671.00	141.4
Productos de higiene	4,451.00	8,110.00	82.2	4,289.00	8,806.00	105.3
Artículos para el hogar	1,057.00	1,598.00	51.2	1,016.00	1,572.00	54.7
Total	18,868.00	36,300.00	92.4	18,543.00	33,988.00	83.3

FUENTE: Investigación Directa. Julio 1985.

La información desglosada representa la comparación de precios entre los comercios fronterizos mexicanos y estadounidenses lo cual se muestra en el cuadro No. 8. Como se puede observar, el precio de la gran mayoría de los productos -- americanos es muy superior al de los mexicanos.

El principal motivo de este diferencial lo constituye la abrupta devaluación que ha sufrido el peso mexicano, principalmente en los meses de junio y julio de 1985. Otros son:

· Nivel de ingresos muy superior en las ciudades fronterizas americanas que en las mexicanas.

· Mejor calidad de los productos americanos respecto a los mexicanos.

En la frontera Cd. Juárez-El Paso, el diferencial -- fué de 103.7% en frutas, 163.7% en latas, 82.2% en productos-higiénicos y de 66.4% en carnes, por mencionar algunos rubros.

De hecho, únicamente en dos productos (margarina y toallas de papel) fué mayor el precio en México que en Estados Unidos, como se puede ver en el cuadro No. 8 en general los productos mexicanos son baratos.

En la frontera Tijuana-San Isidro, algunos de los resultados obtenidos son los siguientes: verduras, fueron mayores en 111.4% del lado americano, al igual que productos de higiene 105.3%; frutas 13.2% y artículos para el hogar 54.7%.

Cabe mencionar que en la comparación Tijuana-San Isidro, también resultaron más baratos la margarina y las toallas de papel en los comercios de lado americano; pero ade--

más en los precios de algunas frutas resultó menor la cotización americana (aunque el índice total del renglón es muy superior en Estados Unidos que en México) esto se debe básicamente a que California es una de las zonas frutícolas más importantes de la Unión Americana.

Asimismo, aún cuando no es algo generalizado, el diferencial de precios entre Tijuana-San Isidro aparenta ser algo menor que el correspondiente a Cd. Juárez-El Paso. La razón de esto es, en primer lugar, que Tijuana no es más caro que Cd. Juárez (como ya se señaló anteriormente) y en segundo lugar, a la privilegiada posición geográfica de San Isidro por lo cual resulta más barata que el Paso.

2.5. EL PAPEL DE LAS CASAS DE CAMBIO

A partir de la crisis de 1962, tras la cual la paridad del peso mexicano sufrió una devaluación de aproximadamente 55%, surgieron en la frontera norte (primero únicamente - del lado americano y posteriormente del lado mexicano) las primeras casas de cambio.

Las casas de cambio se dedicaban a la compra y venta de dólares (y en consecuencia, de pesos mexicanos). Para fijar la cotización del peso, toman en cuenta tanto la cotización de esta moneda en los mercados spot americanos (aumentándoles un diferencial a su favor), como la situación prevaliente en la frontera.

El surgimiento de estos negocios en la frontera y no en otras partes de la República se entiende dada la interdependencia existente entre las ciudades fronterizas de ambas naciones; es decir, en general los residentes mexicanos en --

ciudades fronterizas realizan parte de sus compras normales - en territorio americano, por lo que necesitan dólares. En -- épocas normales, consiguen la moneda americana en las institu- ciones bancarias; sin embargo, al existir escases de divisas, la relativa urgencia por esa moneda los hace estar dispuestos a pagar un precio mayor por ella.

A partir del 1° de septiembre de 1982 cuando se anun- ció la nacionalización de la banca y especialmente el control generalizado de cambios, el papel de las casas cambiarias se- tornó preponderante.

Así, al desaparecer virtualmente la venta de dólares en el trimestre septiembre-noviembre de 82, las casas de cam- bio se convirtieron en la fuerza predominante para establecer la paridad cambiaria peso-dólar, y a la vez para adquirir los dólares deseados.

Al dársele una mayor flexibilidad al mercado cambia- rio en diciembre de 1982, con el establecimiento de un merca- do dual de dólares (mercado libre y controlado), las casas de cambio perdieron su papel predominante en el mercado; sin em- bargo, siguieron jugando un papel relativamente importante en la frontera norte, ya que ofrecían a los habitantes fronteri- zos la posibilidad de adquirir o vender dólares rápidamente, - sin enfrentarse a las restricciones que conservaban los ban- cos en virtud del control cambiario prevaleciente.

Así, desde 1983 y hasta los primeros cinco meses del presente año, las casas de cambio han operado como mecanismos complementarios al sistema financiero nacional en lo referen- te a la compra-venta de dólares. Durante esta temporada (que puede considerarse normal), el precio del dólar en las casas-

de cambio era entre 6 y 10% superior a la cotización del dólar libre del Banco de México.

Esta situación cambió durante los meses de junio y julio, ya que se presentaron circunstancias que hicieron que las casas de cambio adquirieran nuevamente un papel fundamental en la determinación de la paridad del peso frente al dólar.

Las circunstancias más importantes que dieron lugar a esto son:

- . Inflación mayor a la esperada, que terminó con la subvaluación del peso mexicano.
- . Caída en el precio del petróleo, principal soporte de las exportaciones mexicanas e incertidumbre ante la cotización futura de este energético.
- . Inicio al período de vacaciones, con lo que aumentó la demanda de dólares.
- . Incertidumbre respecto al posible resultado de las elecciones legislativas del 7 de julio en este país.
- . Escasez de dólares en los bancos fronterizos mexicanos, que ocasionó especulación y el renacimiento del mercado negro.

A consecuencia de esto, el precio del dólar en las casas de cambio de la frontera pasó de \$ 253.00 (del 4 de mayo) hasta \$ 311.00 pesos por dólar el 26 de junio, mientras -

que la cotización del Banco Nacional de México únicamente varió de \$ 220.34 a \$ 227.27 en esas mismas fechas.

Debido a la especulación e incertidumbre, la cotización del dólar sufrió grandes variaciones en la zona fronteriza, principalmente entre el 26 de junio y el 25 de julio. El precio se fijaba de manera anárquica y se registraban cambios de más de \$ 20.00 pesos de un día para otro en su cotización, con márgenes de ganancia cada vez mayores para los cambistas (ver cuadro No. 10). En general, las casas de cambio que marcaban la pauta eran las situadas en el lado americano, mientras que las casas mexicanas se limitaban a seguir las para no perder todo el mercado. Por otra parte, el dólar libre había desaparecido virtualmente del mercado y el control de la paridad del peso se encontraba totalmente en manos de los cambistas.

Ante el perfil que tomó la situación, el gobierno de la República tomó medidas tales como autorizar a la banca comercial para que operara Casas de Cambio, estableciendo un nuevo mercado: el "super libre", en el cual la cotización del dólar quedaría sujeta a las libres fuerzas del mercado. Aunado a lo anterior, se decidió desaparecer definitivamente el tipo de cambio libre y posteriormente se ajustaron las cotizaciones del dólar controlado.

CUADRO No. 10

**COTIZACION DEL DOLAR EN CASAS DE CAMBIO DE CIUDADES
FRONTERIZAS SELECCIONADAS**

(pesos)

FECHA	SAN ISIDRO, CAL		EL PASO, TEX	
	Compra	Venta	Compra	Venta
3 JUNIO	258.00	263.00	270.00	284.00
4	265.00	272.00	265.00	274.00
5	270.00	280.00	268.00	274.00
6	268.00	272.00	265.00	272.00
7	272.00	275.00	265.00	274.00
10	273.00	276.00	266.00	274.00
11	270.00	280.00	270.00	277.00
12	285.00	290.00	277.00	286.00
13	289.00	293.00	282.00	291.00
14	280.00	287.00	282.00	292.00
17	278.00	288.00	280.00	290.00
18	282.00	290.00	282.00	292.00
19	283.00	292.00	287.00	295.00
20	283.00	292.00	292.00	299.00
21	293.00	298.00	295.00	302.00
24	284.00	298.00	295.00	305.00
25	294.00	299.00	300.00	307.00
26	305.00	311.00	299.00	306.00
27	303.00	310.00	304.00	313.00
28	308.00	318.00	315.00	325.00
1 JULIO	305.00	320.00	315.00	325.00
2	304.00	315.00	310.00	325.00
3	308.00	315.00	311.00	320.00
4	307.00	316.00	310.00	318.00
5	307.00	318.00	313.00	318.00
8	306.00	316.00	320.00	335.00
9	305.00	315.00	325.00	335.00
10	308.00	318.00	335.00	345.00
11	325.00	341.00	337.00	345.00
12	330.00	345.00	360.00	370.00
15	337.00	345.00	355.00	370.00
16	340.00	352.00	364.00	365.00
17	348.00	360.00	364.00	375.00
18	360.00	364.00	370.00	381.00
19	360.00	364.00	370.00	380.00
22	362.00	366.00	370.00	380.00
23	363.00	367.00	360.00	365.00
24	363.00	367.00	360.00	365.00
25	366.00	368.00	345.00	355.00
26	345.00	354.00	345.00	355.00
29	345.00	354.00	345.00	355.00
30	344.00	353.00	345.00	355.00
31	345.00	354.00	345.00	355.00

FUENTE: Investigación directa, 1985.

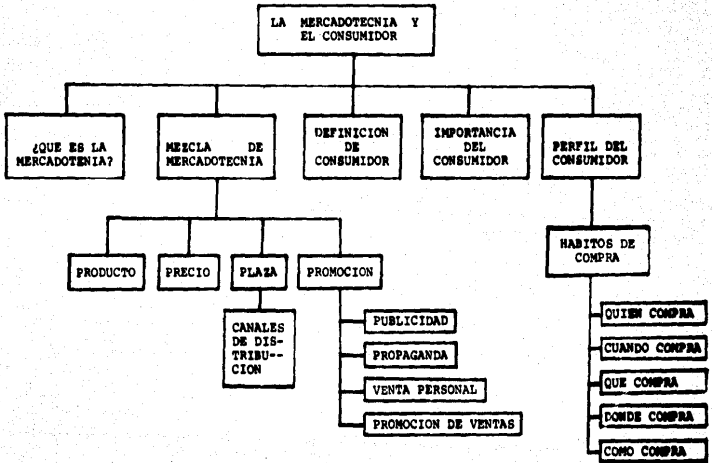
Las casas de cambio bancarias se constituyeron con el fin de terminar con la especulación en el mercado cambiario; sin embargo, su primer impacto ocasionó una nueva alza del dólar, que llegó a cotizarse hasta en \$ 370.00 pesos a mediados de julio (ver cuadro No. 10), pero como se observa en dicho cuadro, la situación tendió a normalizarse en los siguientes días y el peso se recuperó ligeramente (\$ 355.00 x dólar). -- Asimismo, se logró reducir el diferencial entre el precio de compra y venta de divisas, que en algunas casas de cambio alcanzaba los \$ 30.00 pesos.

Es de esperarse que la instauración de las casas de cambio bancarias permitan, en caso de funcionar eficientemente, lograr un mercado más ordenado y reduzcan las fluctuaciones especulativas que, por sus características, se reflejan más en las casas de cambio privadas.

CAPÍTULO III

LA MERCADOTECNIA Y EL CONSUMIDOR

CUADRO No. 11



CAPÍTULO III

LA MERCADOTECNIA Y EL CONSUMIDOR

Es innegable que uno de los objetivos principales de la Mercadotecnia es la satisfacción de las necesidades del consumidor, por lo tanto, es necesario comprender las razones que motivan su comportamiento.

El conocimiento del consumidor es indudablemente un punto de partida para el estudio de cualquier sistema de mercadotecnia; la importancia que tiene hoy es mucho mayor que nunca, debido al creciente número de mercados cada vez más completos y sofisticados.

Es por esto que en este capítulo, se tratará de introducir al lector en el importante papel que juega la mercadotecnia en la satisfacción de los deseos y necesidades del consumidor, a través de la creación e implantación de planes mercadotécnicos.

Asimismo, se analiza la conducta del consumidor, a través de sus hábitos de compra, para que desde un punto de vista mercadológico, se puedan ofrecer productos y servicios, necesarios para la obtención de su satisfacción.

3.1. ¿QUE ES LA MERCADOTECNIA?

Es necesario comprender el significado de la Mercado-
tecnia, actividad que es vital para llevar a cabo el estudio -
de la conducta del consumidor. Existen varias definiciones, -
de las cuales se cita la del autor Philip Kotler:

"Es el análisis, organización, planeación y control-
de los recursos, políticas y actividades de la empresa que - -
afectan al cliente con vistas a satisfacer las necesidades y -
deseos de los grupos escogidos de clientes, obteniendo con - -
ello una utilidad".^{1/}

Esta definición es una de las más modernas y comple-
tas, ya que emplea los tres principales elementos del concepto
de mercadotecnia, es decir:

- Mercadotecnia Integral. Que todas las áreas de la -
empresa (producción, ventas, finanzas, personal) se-
enfocan o piensan en el consumidor, ya que éste es
el número uno de la empresa.
- Crear satisfacción en el cliente. Se refiere a des-
cubrir las necesidades en el ser humano para poder--
los desarrollar en base a productos o satisfactores.
- Obtener ganancia. Es muy importante el tener utili-
dades como consecuencia de satisfacer al consumidor.

Además, esta definición sugiere la idea de "mezcla -

^{1/} Kotler, Philip. Dirección de Mercadotecnia. Ed. Diana. Méxi-
co 1972. Pág. 25.

de mercadotecnia" debido a su referencia a la administración - de recursos, políticas y actividades que afectan al cliente, - la cual se analiza a continuación.

3.2. MEZCLA DE MERCADOTECNIA

"La mezcla de mercadotecnia es el término utilizado para describir la combinación de los cuatro elementos que constituyen el corazón del sistema de mercadotecnia de la organización".^{2/}

Así pues, los ingredientes de la mezcla de mercadotecnia son:

- Producto
- Precio
- Plaza
- Promoción

3.2.1. PRODUCTO

El producto es el ingrediente básico del proceso de intercambio.

"Un producto es todo aquello que puede ofrecerse a la atención de un mercado para su adquisición, uso o consumo, y que además puede satisfacer un deseo o necesidad. Abarca objetos físicos, servicios, personas, sitios, organizaciones e -

^{2/} W. J. Stanton. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Mc Graw - Hill. México. 1984. Pág. 42.

ideas".^{3/}

El consumidor fronterizo mexicano tiene la ventaja de poder elegir entre los productos que le son ofrecidos en el lado americano y los dispuestos del lado mexicano. En el capítulo siguiente, se podrá observar la preferencia que tiene el habitante fronterizo de México por consumir los bienes y servicios estadounidenses, por lo que es de vital importancia que los mercadólogos de la frontera se preocupen por dar a los consumidores mexicanos los mejores artículos, en cuanto a calidad y disponibilidad y así asegurarse de tener un mercado constante y además puedan atraer a los habitantes americanos a mercados nacionales.

3.2.2. PRECIO

Es el dinero que se paga por obtener un producto.

Quando los planes de mercadotecnia para un producto son buenos, es posible mantener y sostener un precio relativamente alto en dicho producto.

"El precio también afecta a la calidad y atributos del producto. Todo cuesta dinero".^{4/}

En el caso del precio de los productos y servicios que son ofrecidos en la zona fronteriza norte mexicana, éste, en la mayoría de los casos, resulta ser significativamente más

^{3/} Kotler, Philip. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Prentice-Hall. México 1985. Pág. 76.

^{4/} Buskirk, Richard H. Principios y Práctica de Marketing. Ed. Deusto. Bilbao, España 1974. Pág. 407.

bajo que el señalado en los artículos americanos, principalmente a consecuencia de las continuas devaluaciones que ha estado sufriendo el peso mexicano, y también debido a que la óptima - calidad encontrada en productos estadounidenses hace al producto más caro. No obstante, el consumidor mexicano de la frontera prefiere realizar sus compras en comercios americanos, ya - que, aunque les interesa el precio de los artículos, su mayor - interés radica en la calidad de los bienes y en el mejoramiento del servicio que se va a consumir.

3.2.3. PLAZA

La distribución o plaza consiste en la forma en que la organización de la empresa planea hacer sus productos y servicios accesibles y disponibles a sus clientes en un momento y lugar determinado.

3.2.3.1. CANALES DE DISTRIBUCION

"El canal de distribución es la ruta que toma un producto para pasar del productor a los consumidores finales".^{5/}

Si no existiera algún sistema que permitiera distribuir los productos desde los puntos de producción a los numerosos lugares de consumo, se crearía un caos, ya que cada consumidor tendría que buscar al fabricante del producto que quisiera comprar.

^{5/} Shewe, Charles D. Smith Reuben M. Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones. Ed. Mc Graw-Hill. México 1982. Pág. 456.

Como se vió en el capítulo anterior, el problema más agudo que actualmente enfrenta en general la zona fronteriza - del norte de México es la falta de abasto de diversos productos necesarios y una de las causas a este gran problema es precisamente que no existe una distribución adecuada para hacer - llegar los bienes en las cantidades y condiciones demandadas - por estos habitantes. Entonces, no se debe olvidar que si en verdad se desea satisfacer las necesidades del cliente, el proveedor del interior forzosamente tiene que hacer que sus productos o servicios sean accesibles, disponiéndolos de la mejor manera para que a los consumidores le sean fácil adquirirlos.

3.2.4. PROMOCION

"Se ha definido la promoción como la coordinación de todos los esfuerzos iniciados por el vendedor para establecer canales de información y persuasión, con el objeto de facilitar la venta de una mercancía o servicio, o la aceptación de una idea".^{6/}

De acuerdo con esta definición, los objetivos principales de la promoción son la de informar, persuadir y recordar al consumidor acerca de la mezcla de mercadotecnia de la empresa.

La promoción constituye un elemento clave en la estrategia de la mercadotecnia. Es indispensable para que los compradores en potencia se enteren tanto de las característi--

^{6/} Brink, Edward L. Helley, William T. The Managment of Promotion. Ed. Prentice Hall. N.J. 1969. Pág. 6.

cas del producto, como de su disponibilidad.

La principal tarea encomendada a la promoción es la de detectar y mantener la comunicación con el mercado. Esta comunicación se realiza a través de cuatro herramientas:

- Publicidad
- Propaganda
- Venta personal
- Promoción de ventas

A través de la promoción, se podría lograr en la - - Frontera Norte mexicana una imagen positiva de los productos y servicios ofrecidos en dicha zona, apoyándose con estas 4 herramientas, creando en las mentes de los consumidores una apertura hacia el consumo de artículos nacionales, dándolos a conocer y manteniéndolos en la conciencia de los habitantes fronterizos mexicanos.

A continuación se definirá cada una de las herramientas con que cuenta la promoción:

3.2.4.1. PUBLICIDAD

"La publicidad es una forma impersonal de comunicación pagada por un patrocinador identificado y que se comunica a través de medios masivos como periódicos, revistas, televisión, radio, correo, vehículos de transporte y anuncios exteriores".^{7/}

^{7/} Lipson, Harry A. Darting, John R. Fundamentos de Mercadotecnia. Ed. Trillas. México. 1980. Pág. 512.

Se considera que la publicidad es una actividad comercial que utiliza técnicas creativas para orientar una comunicación persuasiva a través de los medios de comunicación masivos, a fin de desarrollar la demanda de un producto, crear una imagen positiva de la empresa y satisfacer los gustos de los consumidores.

En algunos casos, la publicidad se utiliza para promover, comercializar, reforzar, recordar o enseñarle a la gente los nuevos usos que tienen los productos.

3.2.4.2. PROPAGANDA

Es cualquier forma gratuita de presentación y promoción impersonal de un producto donde el patrocinador no es identificado.

Esta forma gratuita de comunicación se incluye dentro de Relaciones Públicas, y se produce cuando una organización difunde información sobre si misma a través de un medio masivo, generalmente en periódicos o revistas especializadas, en artículos en exclusiva, fotografía especial y en conferencia de prensa.

3.2.4.3. VENTA PERSONAL

Es cualquier forma de presentación y promoción personal de un producto por un patrocinador no identificado.

La venta personal tiene características muy propias especiales que la distinguen de otras modalidades de promoción. Por medio de ella, se proporciona información inmediata sobre la reacción del consumidor, lo que ayuda al vendedor a hacer -

adaptaciones en ese mismo momento, o sea, el vendedor trata a cada cliente como individuo y adapta su mensaje a esa persona.

La eficiencia del vendedor está determinada por numerosos factores que la afectan tanto a sí mismo como a su cliente. El desenlace de cada situación de ventas depende, entre otros factores, del éxito con que ambas partes logren comunicarse entre sí, así como de que alcancen un común entendimiento de sus necesidades y metas.

3.2.4.4. PROMOCION DE VENTAS

"Son aquellas actividades de mercadotecnia que no -- sean ventas personales, publicidad y anuncios, que estimulan -- la compra del consumidor y la efectividad del distribuidor, ta -- les como exhibidores, ferias y exposiciones, demostraciones y -- esfuerzos de venta no concurrentes que no están dentro de la -- rutina ordinaria".^{8/}

Esto es, que la promoción de ventas sirve de puente -- entre la publicidad y las ventas personales; se puede decir -- que complementa estas dos áreas.

Los medios más utilizados en la promoción de ventas -- son los concursos, juegos, ventas generales, muestras gratis, -- demostraciones, cupones y todas las ofertas que traten de animar -- al mercado de adquirir un producto o servicio.

Este tipo de promoción es utilizada en diferentes -- formas, así, su fin es el de dar difusión de un producto o ser --

^{8/} American Marketing Association. A glossary of marketing - - terms. Chicago, 1968. Pág. 20.

vicio con un sentido humanitario mayor, o sea, acercarse más a las personas; esto es, por ejemplo, acompañar la mercancía hasta donde se encuentran los posibles compradores y mostrarla para que la conozcan y así sea apreciada y deseada.

Ahora bien, ya que se analizó el "corazón" del sistema de mercadotecnia, a través del cual se puede llegar a ofrecer de la mejor manera posible los productos y servicios que satisfacen los deseos y necesidades del consumidor, también es necesario conocer el comportamiento del consumidor desde el punto de vista mercadotécnico, ya que hay que determinar sus necesidades y sus deseos, con el objeto de que tales determinaciones sean la base para especificar el producto o servicio que se va a ofrecer. La mercadotecnia empieza y termina en el consumidor, solamente si está satisfecho con la variedad de bienes y servicios que han sido previstos, creados y ofrecidos por los procesos de mercadotecnia, puede decirse que el sistema funciona con éxito.

3.3. DEFINICION DE CONSUMIDOR DESDE EL PUNTO DE VISTA DE MERCADOTECNIA

Es necesario comprender el significado que tiene el término CONSUMIDOR para los expertos en mercadotecnia. "El término "consumidor" se define como:

- El comprador final o
- El que compra para consumir".^{9/}

Por lo tanto, un consumidor será el comprador (final)

^{9/} Nicosia, Francesco M. La Decisión del Consumidor y sus Implicaciones en Marketing y Publicidad. Editorial Ariel. España-1974. Pág. 52.

cuando compra para consumir. Esta definición tendría significado sólo si se piensa que el consumo significa el acto de comprar, realizado sin ninguna intención de revender lo comprado. Para estos efectos, los intermediarios y fabricantes sólo serán consumidores cuando compren sin tener propósito de revender.

La definición del consumidor en mercadotecnia depende, entonces, en parte de su conducta, o sea, de la naturaleza de sus procesos de toma de decisión.

3.4. IMPORTANCIA DEL CONSUMIDOR EN LA MERCADOTECNIA

Desde el nacimiento de la mercadotecnia como disciplina independiente, se ha reconocido el papel fundamental ejercido por el consumidor en la sociedad. Los hombres relacionados con la mercadotecnia siempre han concebido el consumo como el fin de todas las actividades económicas.

Durante mucho tiempo se ha dicho que la intención de la mercadotecnia es proporcionar un mejor nivel de vida a los consumidores, se ha afirmado muchas veces que el objetivo final del sistema de distribución de una sociedad es satisfacer los deseos del público y que existe la necesidad de disponer de un conocimiento para saber cuáles son estos deseos y cómo se pueden satisfacer.

Un factor de importante consideración es que el mercado es dinámico. "Los productos y las instituciones que comercializan sus artículos deben permanecer conscientes de los cambios sobre la actividad comercial en varios tipos de mercancías, y sobre los métodos de satisfacer los deseos del con

sumidor".^{10/}

Como se sabe, es difícil que dos deseos posean la -- misma fuerza. El grado de inclinación de una persona hacia -- cierto bien o servicio depende de su jerarquía de deseos. El director de mercadotecnia mediante el manejo de productos, -- precios, canales de distribución, publicidad y promoción, intentará colocar su producto en lo más alto de la escala de de -- seos del cliente.

Anteriormente, la organización de las empresas antes de que el mercado indujera, desde el punto de vista de mer -- cadotecnia, era completamente diferente; cada departamento es -- tablecía su propia organización para vender el producto. Ac -- tualmente, todos los departamentos deben estar integrados pa -- ra poder satisfacer al consumidor. El enfoque y eje sobre el cual deben girar las actividades de una empresa, es el consu -- midor. En su nueva filosofía de la mercadotecnia, éste es el enfoque primordial.

Consecuentemente, es de vital importancia para la em -- presa, determinar las necesidades y deseos del consumidor, con el objeto de que tales determinaciones sean la base para especi -- ficar el producto o servicio que se va a ofrecer.

Actualmente, el tema de la mercadotecnia es:

EL CONSUMIDOR ES EL REY. "El negocio no tiene otra -- elección que descubrir lo que él quiere y servir sus deseos, -- incluso sus caprichos".^{11/}

^{10/}Taylor Weldon. J. Shaw, Roy. "Mercadotecnia, un Enfoque In -- tegrado". Ed. Trillas. México 1976. Pág. 69.

^{11/} Stewart Henderson, Britt. Cómo se Comportan los Consumidores. Editorial Hispano Europea España, 1962. Pág. 48.

Por lo tanto, hay que dar al consumidor lo que él -- quiere y son sus necesidades, apetencias y deseos los que hay que satisfacer.

Se han fabricado masas de artículos para masas de -- personas, es decir, se han hecho para satisfacer deseos y necesidades de la gente, y solamente los deseos poco usuales -- son difíciles de satisfacer, más no imposible; el consumidor-ingenioso puede encontrar el producto "casi único", si está -- dispuesto a encontrarlo.

El campo de posibles elecciones del consumidor sigue aumentando, lo cual se debe a que aumenta el número de produc- tos, y los consumidores son libres de comprar o no comprar, -- de acuerdo con la decisión que tomen. "Hoy el consumidor es -- más libre de lo que haya sido nunca; libre de aplazar, libre- de reducir, libre de prever, libre de cambiar de un capricho- a otro".^{12/}

Estos caprichos son todos, excluyendo las necesida- des básicas de alimentación, vestido y vivienda, esto quiere- decir que se compra por satisfacer deseos y no necesidades.

De una u otra forma, entender el comportamiento del- comprador, es sumamente importante para que cualquier sistema de mercadotecnia funcione con éxito dentro de una organiza- ción.

El personal de mercadotecnia debe buscar las tenden- cias de comportamiento que son comunes a cada segmento del --

12/ Stewart Henderson Britt, Ob. Cit. Pág. 52.

mercado, pero deberá tener presente que el comportamiento del comprador pueda cambiar, a medida que sus motivos individuales se convierten en más o menos importantes. Cada consumidor tiene una personalidad única, y la tarea del mercadólogo es comprender el comportamiento del consumidor.

3.5. PERFIL DEL CONSUMIDOR

Todo el mundo es un consumidor, hombre, mujer, adolescente, niño y cualquier otra persona consume productos y servicios. Sin embargo, no todos son compradores. El que compra no es siempre el usuario del producto. De la misma manera, quien decide lo que se va a comprar puede no ser el consumidor, ni el comprador, sino una tercera persona.

Por lo tanto, se debe distinguir claramente entre el último consumidor, el que toma la decisión y el comprador; cada uno es muy importante en sus funciones, pero juegan un papel diferente.

La demanda de un producto es un factor que guarda relación directa con el número de personas que lo desean y que tienen capacidad de compra. Por esta razón, la mercadotecnia ha empleado diferentes técnicas cuantitativas para el estudio de la naturaleza y número de consumidores finales de un producto. Por otro lado, las tareas de la mercadotecnia tienen que ir enfocadas directamente a la persona que decide lo que se va a comprar y al comprador. Por esto, el mercadólogo deberá saber diferenciar entre el consumidor y el comprador de su producto, y además debe compensar la relación que existe entre ambos. Elegirá los canales de distribución pensando en dónde desea el comprador conseguir sus artículos. En la elaboración de planes promocionales, el mercadólogo intentará --

acercarse a la persona que toma la decisión de compra. De la misma manera, tiene que diseñarse el producto para el usuario, sin descuidar al comprador y al que toma la decisión.

Para poder determinar el perfil del consumidor, es necesario contestar a las preguntas quién, qué, cuándo, cómo y dónde, a través de sus hábitos de compra.

3.5.1. HABITOS DE COMPRA

"Los hábitos de compra son los actos realizados por el consumidor, o por sus agentes para adquirir las mercancías y servicios que desean. En esencia son el quién, cuándo, qué, dónde y cómo de la mercadotecnia".^{13/}

3.5.1.1. ¿QUIEN COMPRA?

Se debe determinar quién es el consumidor del producto o servicio y descubrir quién realizará la compra en realidad; porque en muchos casos, se trata de personas diferentes. Frecuentemente, en una compra interviene más de una persona, muchas veces el hombre y la mujer forman un equipo para adoptar la decisión final. Algunas veces la familia entera queda incluida en el proceso.

"Con frecuencia, las decisiones de compras son tomadas por el esposo o la esposa. En otras ocasiones las decisiones son tomadas conjuntamente".^{14/}

^{13/} Anderson, Brian, Advances in Consumer Research. Venkatesan Inc. Atlanta 1976. Pág. 102.

^{14/} Levitt, Theodore. Mercadotecnia para el Desarrollo de los Negocios. Editorial Expansión. México 1975. Pág. 175.

También, para considerar la naturaleza del comprador y consumidor, se debe analizar sexo, ocupación, ingresos, situación geográfica.

Bajo estas determinaciones, se puede decir que después de haber realizado esta investigación en las ciudades de Tijuana y Juárez, se observó que las que realizan generalmente las compras familiares son mujeres, tanto amas de casa como profesionistas y empleadas de oficina, durante todos los días de la semana, mientras que los hombres acuden a efectuar dichas compras sólo en fines de semana, cabe mencionar que en realidad son pocos los hombres que desean realizar esta actividad, preferentemente son estudiantes o esposos jóvenes.

De esta forma, las mujeres principalmente son compradoras y consumidoras, y los hombres son consumidores en la mayoría de los casos.

Así, los medios publicitarios para atraer la atención de los consumidores y compradores deberán ser utilizados en forma diferente para hombres y mujeres. Estos dos, normalmente acuden a diferentes comercios y quedan influenciados por diferentes factores.

En conclusión, el director de mercadotecnia deberá de formular planes inteligentes, debe realizar un cuidadoso análisis para averiguar quién usa, quién compra y quién influye en la venta de su producto.

3.5.1.2. ¿CUANDO COMPRA?

Con el objeto de realizar exitosamente sus ventas, es necesario que el director de mercadotecnia determine con exactitud el momento en que el consumidor desea comprar un --

producto. El tiempo es de particular importancia en las actividades de promoción. Por ejemplo, los productos que se compran en época de navidad, como juguetes, luces para árboles y dulces, se venden en una determinada época del año. Por lo tanto, estos productos exigen un programa de mercadotecnia diferente al de los productos que se venden uniformemente a lo largo del año.

Puede ser necesario un precio especial en algunas estaciones, si el artículo se vende principalmente durante una determinada época del año. También puede suceder que una empresa tenga pedidos solamente durante un corto período del año y puede resultar imposible mantener vendedores propios y por lo tanto crear agentes de ventas.

"La planeación de las actividades de publicidad dependen enormemente de lo que el mercado esté más inclinado a comprar. La estrategia básica consiste en colocar anuncios en los medios de publicidad en el momento en que los compradores estén adoptando sus decisiones".^{15/}

Para formular políticas de mercadotecnia, no solamente es importante la época del año, sino también el momento -- del día en que el comprador desea hacer sus compras. Si el comprador desea comprar por la tarde o durante los fines de semana, cuando algunas tiendas están cerradas, el fabricante debe colocar su mercancía en canales que sean accesibles en esos momentos. Muchos minoristas y agentes industriales comprarán sólo durante ciertos días y a ciertas horas. Por lo tanto, hay que coordinar todas estas posibilidades.

^{15/} Anderson, Brian. Ob. Cit. Pág. 111.

Este punto es muy importante para analizar la conducta del consumidor fronterizo mexicano, ya que los programas de mercadotecnia utilizados del lado estadounidense para vender sus productos y servicios son altamente eficaces en la decisión de compra de estos consumidores. Por ejemplo, cuando finaliza una determinada estación del año, los comercios americanos realizan grandes descuentos en diversos artículos lo que también sucede en el lado mexicano, pero no en las mismas o similares proporciones. También cuando se trata de apoyar a una fecha especial, dichos establecimientos estadounidenses ofrecen una gran gama de productos, con motivo de una específica celebración, donde el campo de elección del consumidor resulta ser considerablemente mayor al encontrado en comercios fronterizos mexicanos.

No obstante, una gran ventaja que tienen los establecimientos comerciales del lado de México es que se les permite abrir los domingos, único día que cierran del lado americano.

3.5.1.3. ¿QUE COMPRAN?

El Director de Mercadotecnia debe de averiguar qué es lo que prefiere el consumidor, qué productos le gustan más, qué marcas y formas de presentación prefiere. Al mismo tiempo deberá analizar qué productos de la competencia compra actualmente su posible clientela. En definitiva, debe saber -- cuáles son los productos más atractivos para el consumidor. -- El comportamiento externo de los clientes en materia de compras, descubre gran cantidad de información relativa a sus deseos.

El mercadólogo debe tomar en cuenta si el comprador-

o consumidor se siente atraído por la lectura, para poder determinar sus planes de promoción. Asimismo, posiblemente los compradores actuales o potenciales no tienen automóvil, entonces los canales de distribución tendrán que ser diferentes de los usados cuando el mercado dispone de gran movilidad en este sentido.

Un análisis de lo que el consumidor compra actualmente, proyecta mucha luz sobre lo que se debe hacer con objeto de venderle.

Por esto, es de vital importancia para los que desean vender sus productos en la frontera del Norte de México -- saber que los consumidores actuales de esta zona prefieren -- comprar productos americanos, por considerarse éstos de mejor calidad que los mexicanos; además, porque siempre se encuentran disponibles en las cantidades demandadas por dichos consumidores.

De esta forma, los fabricantes y proveedores saben -- quién es su competencia en la frontera, por lo que tienen que averiguar la forma de hacer sus productos más atractivos que los americanos y provocar la demanda de productos nacionales.

3.5.1.4. ¿DONDE COMPRAN?

"La determinación del lugar donde se efectúa realmente la compra, incluye 2 cosas: lugar donde se adopta la decisión de comprar y lugar de la compra real".^{16/}

Al lugar en el cual el consumidor toma la decisión --

^{16/} Anderson, Brian. Ob. Cit. Pág. 116.

de comprar un producto y aquél donde decide sobre la marca, - son factores extremadamente importantes en mercadotecnia. Si la compra no está planeada antes de su realización, las normas del producto, los precios y medios de promoción son bastante diferentes de los que se usan cuando la compra se ha -- pensado con suficiente anticipación.

En algunos tipos de productos la decisión se toma en el hogar, por ejemplo: muebles, herramientas, automóviles, -- aparatos electrónicos. Pero también puede tomarse la deci- -- sión de compra justo en el lugar de la compra, por ejemplo: - una ama de casa que se decide a comprar un regalo a su hijo, - hasta que no se encuentra en la tienda no sabe si le comprará alguna prenda de vestir o algún juguete.

"Una compañía tiene que dirigir su programa promocio- -- nal y algunas veces la planificación de su producto, de tal - manera que produzcan el mayor impacto posible en el lugar en- -- que se toma la decisión de compra".^{17/} Si la decisión se to- -- ma en la tienda, entonces se prestará atención a su empaque. - Siempre debe realizarse un esfuerzo en cuanto a la publicidad, puesto que si se trata de una marca totalmente desconocida, - por muy bien presentada que esté, puede ser relegada en favor de una marca conocida en el mercado. Cuando la decisión pri- -- maria se efectúa en casa, entonces el esfuerzo promocional ha de efectuarse acudiendo a medios publicitarios tales como pe- -- riódicos, revistas, televisión.

El lugar donde el cliente compra realmente el produc- -- to, es de importancia fundamental en los planes de mercadotec- -- nia. La política a seguir con el producto, se debe acomodar-

17/ Levitt, Theodore, Ob. Cit. Pág. 163.

a las características de venta del producto en el mercado.

Tratándose de compras ordinarias, como son alimentos, prendas de vestir, artículos de higiene personal, los consumidores fronterizos de México planean realizarlas (días antes)- en comercios americanos, puesto que consideran encontrar lo - que demandan tanto en la calidad como en la cantidad deseada. Por lo tanto, la decisión primaria se efectúa en el hogar. -- Sin embargo, surgen imprevistos, por lo que éstos consumido-- res no pueden desplazarse a establecimientos estadounidenses- a efectuar dichas compras, teniendo que realizarlas en comer- cios fronterizos mexicanos. Entonces, la decisión de compra- del producto se produce dentro del comercio mexicano. Es por esto que los mercadólogos deben esforzarse en sus planes pro- mocionales, para poder atraer la atención de los consumidores en favor de productos nacionales y no vean estos artículos como el último recurso para satisfacer sus necesidades cotidia- nas.

En el caso de bienes duraderos, como son automóviles refrigeradores, muebles, generalmente la decisión de compra - se toma en el hogar del consumidor, y se planea efectuarla en el lado mexicano, por considerarse que son bienes de similar- calidad a los americanos, y además por la facilidad de trans- portación al lugar de destino.

3.5.1.5. ¿COMO COMPRAN?

Indudablemente el consumidor, en cuanto a sus prefe- rencias presenta diversas facetas; por lo tanto, es sumamente difícil para el productor conocer la pauta a seguir por aquél- en la próxima compra que efectúe.

"El Director de Mercadotecnia debe realizar un detallado análisis de las actividades y esfuerzos que el comprador realiza para adquirir su producto. Debe saber exactamente cómo se compra su producto".^{18/}

Lo que el consumidor exija o desee se le debe de - - otorgar y facilitar.

Las decisiones de la Dirección con respecto a la localización e instalación de tiendas, pueden quedar afectadas - por la manera en que la gente compra.

Se debe tomar en cuenta que para algunas personas el factor precio es muy importante, seleccionando, por lo tanto, artículos baratos, sin preferir una marca; otros, comprarán - el artículo cuya marca sea conocida. Por otro lado, hay personas capaces de ofrecer un alto precio, a cambio del servicio que desean.

Los consumidores de Tijuana y Juárez, objetos de la presente investigación no parece que les afecte el precio de los productos demandados por éstos, dada la comparación de -- precios que se presentó en el capítulo anterior, más bien su decisión de compra de diferentes artículos se ve influenciada por la calidad y disponibilidad que éstos ofrecen, es decir, consumen productos americanos, cuyos precios son superiores a los de los productos mexicanos.

También, estos consumidores fronterizos mexicanos pre fieren comprar todo en el mismo lugar, es decir, en un mismo centro comercial o en una tienda en especial, por lo que les-

18/ Anderson, Brian. Ob. Cit. Pág. 122.

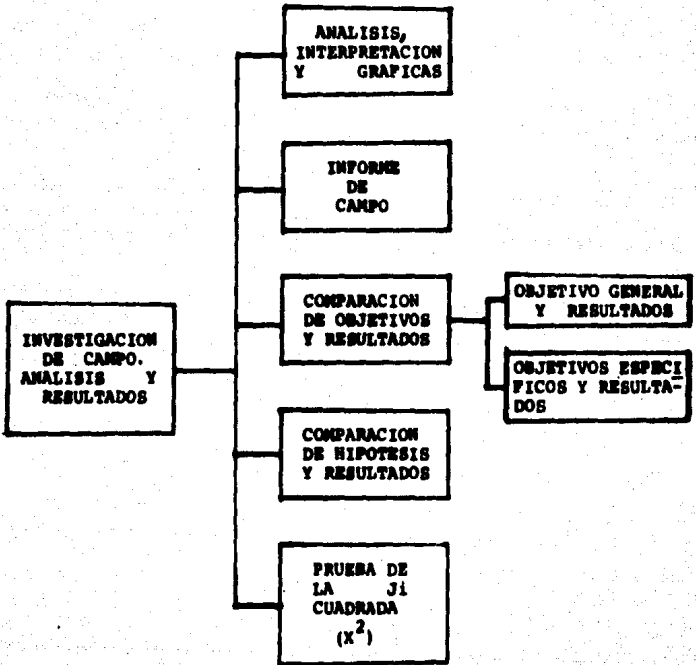
gusta acudir a establecimientos americanos, que son más grandes y cuentan con mayor diversidad de bienes y servicios que los localizados en el área fronteriza mexicana.

Estas son algunas de las preguntas esenciales a las que tiene que responder el Director de Mercadotecnia si desea planear un programa adecuado y ofrecer sus productos o servicios a los consumidores de la frontera Norte de México.

ESTA TESIS NO DEBE
SALIR DE LA BIBLIOTECA

CAPÍTULO IV
INVESTIGACION DE CAMPO. ANALISIS Y RESULTADOS

CUADRO No. 12



CAPÍTULO IV

INVESTIGACION DE CAMPO. ANALISIS Y RESULTADOS

Este capítulo, tiene por objeto presentar los resultados del cuestionario aplicado en las ciudades de Tijuana y -- Juárez y a través del análisis realizado para dicho cuestionario, comprender el proceso de integración de los consumidores mexicanos al comercio estadounidense.

Se ofrece el análisis que se hizo para cada pregunta, así como su gráfica correspondiente.

Enseguida, en el informe de campo se presentan los puntos más sobresalientes a raíz de la aplicación de dicha encuesta, a modo de resumen.

Luego, se lleva a cabo la comparación de los objetivos planteados en la planeación de la investigación, con los resultados obtenidos de la investigación de campo, para saber si se alcanzaron. En la misma forma, también se compara la hipótesis para validar o invalidarla.

Por último, se aplica la prueba de la Ji cuadrada -- (χ^2) a algunas de las preguntas de la encuesta mencionada, con el objeto de corroborar la interpretación dada a los resultados obtenidos de la investigación de campo.

4.1. ANALISIS, INTERPRETACION Y GRAFICAS

1. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Estados Unidos?

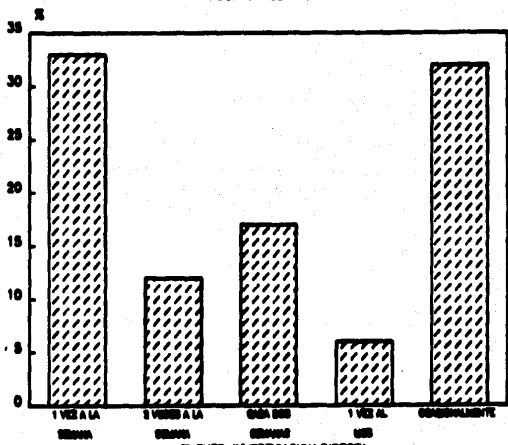
	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Una vez a la semana	28	37	32
Dos veces a la semana	20	5	12
Cada dos semanas	12	22	17
Una vez al mes	12	0	6
Ocasionalmente	28	36	32

El 61% de las personas encuestadas realizan sus compras en Estados Unidos por lo menos una vez cada 15 días. El 6% lo hace generalmente una vez al mes, y el 32% ocasionalmente.

Se observa un porcentaje considerablemente alto de personas que hacen sus compras en establecimientos estadounidenses, ya que están acostumbradas a acudir a éstos para abastecerse de diversos productos.

Se puede apreciar que la diferencia en frecuencia de compra, entre las ciudades de Tijuana y Juárez, es muy pequeña (4% a favor de la primera), con lo que se puede concluir que para ambas es muy importante acudir a diferentes tiendas de la frontera estadounidense para obtener la satisfacción de sus necesidades.

GRAFICA NO.1
FRECUENCIA CON LA QUE SE REALIZAN
COMPRAS EN ESTADOS UNIDOS
TUJANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

2. ¿En qué tipo de establecimiento realiza preferentemente sus compras?

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Supermercado	58	64	61
Tiendas deparamentales	49	66	57
Tiendas de descuento - mediante tarjeta de -- membrecía	37	22	29
Tiendas de especializa ción	10	7	8
Otro tipo	0	0	0

*La suma porcentual no es igual a cien en razón de las respuestas múltiples.

Las personas entrevistadas realizan sus compras preferentemente en supermercados (61%) y tiendas de departamentos (57%).

Acuden a supermercados, ya que como se apreció en el capítulo II, existe marcada escasez de productos de primera necesidad en el lado mexicano.

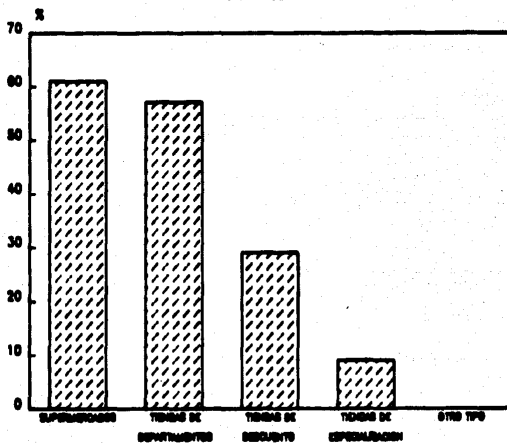
De igual forma, los encuestados realizan sus compras en tiendas de departamentos estadounidenses, ya que obtienen mayor variedad y mejor calidad en diferentes artículos para el hogar y prendas de vestir.

Cabe resaltar el hecho de que existe una ligera diferencia entre las respuestas dadas por habitantes de Tijuana y Juárez, siendo los de esta última ciudad los que contestaron hacer mayor uso de los dos tipos de tiendas anteriormente citadas, debido a que la escasez de productos, poca variedad y falta de calidad en artículos, se hace aún más crítica.

Las tiendas de descuento mediante tarjeta de membresía son visitadas por el 29% de los encuestados, ya que no es fácil obtener este tipo de tarjetas.

Las tiendas de especialización son poco frecuentadas (sólo alcanzan un 8%), debido a que por lo general los consumidores mexicanos encuentran en las tiendas de departamentos o supermercados justo lo que necesitan.

GRAFICA NO.2
TIPO DE ESTABLECIMIENTO PREFERIDO
POR CONSUMIDORES MEXICANOS EN EUA
TJUANA-CD. JUAREZ



LA CERRA PERCENTUAL NO CERRA CERR EN RAZON A RESPUESTAS MÚLTIPLES

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

3. Favor de mencionar qué tipo de artículos compra en Estados Unidos.

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Alimentos	80	75	77
Refrescos o jugos	20	14	17
Cerveza	7	14	10
Licores	18	8	13
Ropa	73	88	80
Calzado	52	58	54
Enseres menores	32	17	23
Aparatos electrónicos	45	34	39
Muebles para el hogar	13	10	12
Perfumería y cosméticos	41	41	41
Medicinas	10	7	8
Arts. higiene personal	50	39	44
Artículos ferretería	12	7	9
Gasolina y lubricantes	12	10	11
Reparaciones para autos y accesorios	38	36	37
Artículos de joyería	15	15	15

* La suma porcentual no es igual a cien en razón de las respuestas múltiples.

Como se puede apreciar, el tipo de artículos que compran los pobladores de Tijuana y Juárez en establecimientos -americanos son preferentemente alimentos, ropa y calzado (77% 80% y 54%, respectivamente).

Esto se debe a que, como se había señalado en el capítulo II, existe un desabasto crónico en las ciudades mexica

nas fronterizas norte, y en la mayoría de los casos, llegan - los productos alimenticios en condiciones poco favorables para su consumo.

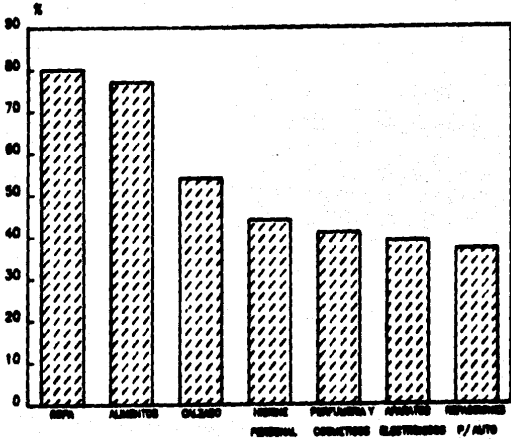
Igualmente, la calidad ofrecida en otros productos - como prendas de vestir y calzado, no es competitiva con la -- existente del lado americano.

En menor proporción, son demandados por consumidores mexicanos artículos de higiene personal (44%), perfumería y - cosméticos (41%), aparatos electrónicos (39%), y refacciones- y accesorios para automóvil (37%).

Otros artículos, como enseres menores, refrescos, ju gos, licores y cervezas, así como artículos de joyería, mue-- bles para el hogar, gasolina, ferretería y medicinas, no mostraron gran interés en consumirse en comercios estadouniden-- ses, ya que los mexicanos los consideran de similar calidad a la ofrecida del lado mexicano.

En conclusión, se puede decir que las personas que - radican en estas dos ciudades se encuentran motivadas a hacer sus compras ordinarias de ciertos artículos en mercados ameri-- canos, principalmente porque en éstos encuentran permanente-- mente disponibilidad de bienes, los cuales gozan de una cali- dad no fácilmente encontrada del lado mexicano.

GRAFICA NO.3
TIPO DE ARTICULOS QUE COMPRA
EN ESTADOS UNIDOS
TIJUANA-CD. JUAREZ



LA TAMA PERCENTUAL NO SUMA Cien EN RAZON A RESPUESTAS MULTIPLES FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

4. ¿Cómo calificaría los precios de los productos estadounidenses en general, comparados con bienes similares de México?

	TIJUANA %	CD. JUARES %	PROMEDIO %
Mucho más caros	3	3	3
Más caros	18	14	15
Iguales	21	32	27
Más baratos	55	42	49
Mucho más baratos	6	9	6

De acuerdo con las encuestas, el 49% de las personas entrevistadas consideran que los productos americanos son más baratos, el 27% opina que son iguales, y el 15% más caros.

Un aspecto muy interesante que se presta a discusión, se refiere a la evidente contradicción entre los resultados - de esta pregunta y la investigación de precios (analizada en el capítulo II), en la cual se observó que los precios de los artículos mexicanos son significativamente más baratos.

Sin intentar dar una respuesta categórica al porqué de esta contradicción, se pueden señalar algunas posibles explicaciones a la divergencia encontrada:

Un factor determinante para explicar este fenómeno - es la fecha de realización de la encuesta (mediados de julio de 85), ya que fué en esos días cuando se realizaron los ajustes al mercado cambiario. Posiblemente, la gente expresó no la situación prevaleciente en esos momentos (que era además,-

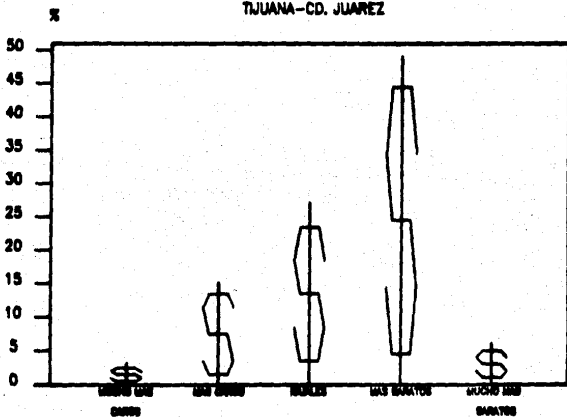
de gran incertidumbre), sino más bien lo que se había hecho -- evidente en los meses anteriores: que el peso ya no estaba -- subvaluado y que la inflación interna lo llevaba nuevamente a la sobrevaluación.

Un posible "efecto psicológico" en los entrevistados causado por el diferencial de inflación entre México y los Estados Unidos, ya que mientras en el país los precios aumentaron constantemente (existe una inflación nacional promedio superior al 55%, aún mayor en la frontera), en los Estados Unidos permanecen casi constantes (con una inflación anual menor del 5%).

El hecho de que la población fronteriza mexicana está sumamente arraigada a las compras del lado americano debido a que consideran los productos estadounidenses de una calidad altamente superior al de los mexicanos, por lo que para ellos, los precios americanos son poco importantes, ya que obtienen una calidad indiscutible.

Motivos personales, que podrían ir desde una falta de conocimiento de la situación hasta un sesgo a favor de productos extranjeros.

GRAFICA NO.4
 COMPARACION DE PRECIOS EN PRODUCTOS
 NORTEAMERICANOS CONTRA MEXICANOS
 TIJUANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

5. De la lista siguiente, ¿podría señalar los artículos que considera más baratos y de mejor calidad en Estados Unidos?

	MAS BARATOS			MEJOR CALIDAD		
	TIJUANA %	CD. JUARES %	PROMEDIO %	TIJUANA %	CD. JUARES %	PROMEDIO %
Alimentos	7	0	3	45	37	41
Refrescos y jugos	5	3	4	30	17	23
Cerveza	1	1	1	22	8	15
Licores	8	5	6	22	10	16
Ropa	8	8	8	35	39	37
Calzado	13	0	6	25	29	27
Enseres menores	3	0	1	18	7	12
Aparatos eléctricos	10	5	7	27	20	23
Muebles hogar	2	2	2	27	15	21
Perfumes y cosméticos	7	2	4	30	27	28
Medicinas	2	3	2	16	12	14
Arts. higiene personal	8	2	5	27	27	27
Artículos ferretería	6	3	4	22	18	20
Gasolina y lubricantes	4	2	3	28	23	25
Refac. y Acces. auto	5	5	5	18	18	18
Arts. joyería	8	7	7	8	15	11

*La suma porcentual no es igual a cien en razón de las respuestas múltiples.

Las respuestas obtenidas de los entrevistados a esta pregunta son muy interesantes, puesto que muestran una pauta más para poder llegar a conocer el porqué del comportamiento del consumidor mexicano en esta zona fronteriza.

Estos resultados parecen ser un tanto contradictorios a los obtenidos en la pregunta anterior, en lo que respecta a la apreciación de los precios de los mexicanos comparados con los americanos. No obstante, lo interesante de las respuestas obtenidas en el cuadro anterior, se refiere a la opinión del consumidor fronterizo mexicano en cuanto a la apreciación de la calidad de los artículos estadounidenses.

Como se puede observar, los principales productos -- americanos que se consideran superiores en cuanto a calidad, -- comparados con los mexicanos son, en Tijuana los alimentos -- (45%), la ropa (35%), los refrescos y jugos (30%), perfumería y cosméticos (30%) y gasolina y lubricantes (28%). En Juárez consideran principalmente de mejor calidad la ropa (39%) y -- los alimentos (37%), siguiéndole el calzado (29%); perfumería y cosméticos (27%) y los artículos de higiene personal (27%).

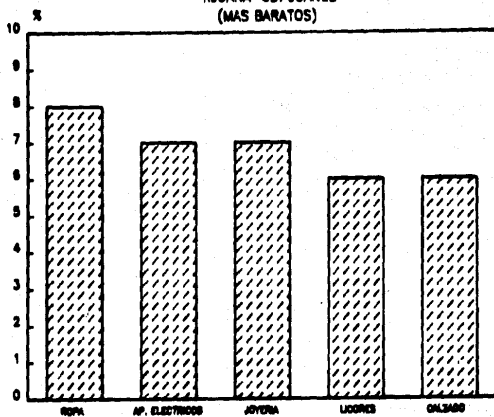
Se puede notar que en general, estos productos mencionados anteriormente son los mismos que se especifican en las respuestas de la pregunta No. 3 como aquellos que son preferidos y demandados por consumidores mexicanos en comercios americanos.

En cuanto a los bienes que se consideran más baratos que los mexicanos, se encuentran la ropa (8%), aparatos electrónicos (7%), artículos de joyería (7%), licores (6%) y calzado (6%), aunque se consideran porcentajes inferiores a los-

obtenidos en las respuestas en cuanto a calidad.

Las opiniones anteriores reflejan el sentir de los habitantes fronterizos mexicanos y pone de manifiesto uno de los más graves problemas a los que se enfrentan éstos, que es la incompetente calidad de los productos mexicanos que son -- provistos desde el interior de la República.

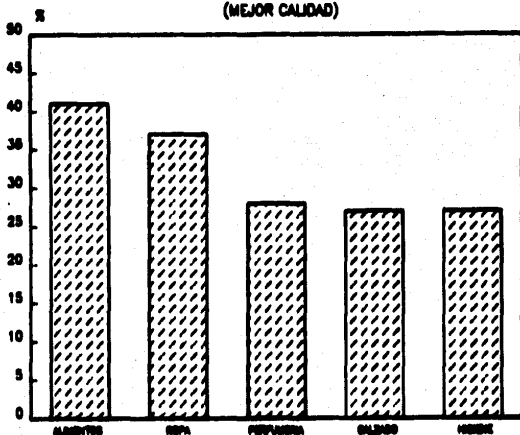
GRAFICA NO. 5a
APRECIACION DE ARTICULOS ESTADOUNIDENSES
EN BASE A PRECIO
TIJUANA-CD. JUAREZ
(MAS BARATOS)



LA SUMA PORCENTUAL NO SUMA OEN EN RAZON A RESPUESTAS MULTIPLES

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

GRAFICA NO. 5b
APRECIACION DE ARTICULOS ESTADOUNIDENSES
EN BASE A CALIDAD
TIJUANA-CD. JUAREZ
(MEJOR CALIDAD)



LA BASE PORCENTUAL NO SUMA CIENTO EN RAZON A RESPUESTAS MÚLTIPLES

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

6. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de bienes en los comercios fronterizos de México?

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Muy amplia	8	4	6
Amplia	18	30	23
Regular	33	40	36
Reducida	33	10	21
Muy reducida	8	16	14

Estos resultados reflejan un problema que ya se ha mencionado y que en buena medida explica la integración de la economía fronteriza nacional con los Estados Unidos, esto es, la escasez de bienes en los comercios mexicanos.

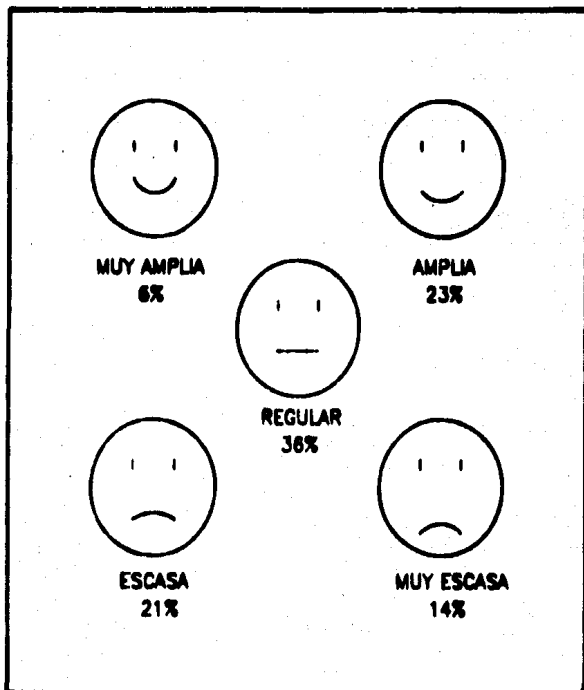
Como se puede apreciar, en Tijuana el 74% de los encuestados opinaron que la disponibilidad de bienes en comercios mexicanos iba de regular a reducida, contra tan sólo 26% que consideraron que el abasto es satisfactorio. En Juárez las respuestas fueron menos homogéneas, ya que el 34% de los entrevistados respondieron que la existencia de artículos era aceptable, 40% regular y el resto (26%) inadecuada.

Con ciertas reservas, éstas respuestas dejan entrever la incapacidad de la economía mexicana para proveer de bienes que satisfagan las necesidades de los habitantes de las ciudades fronterizas, ya que dada la importancia que tienen ambas ciudades dentro del contexto nacional, tanto como centros de población como en cuanto a su importancia como generadoras de empleo, el grado de insatisfacción en cuanto a -

la disponibilidad de bienes de consumo resulta ser muy alta.-
Y en buena medida, es por esto que los habitantes de la franja
fronterisa tienen que recurrir a los comercios americanos pa-
ra complementar sus compras.

GRAFICA NO.6
DISPONIBILIDAD DE BIENES EN COMERCIOS
FRONTERIZOS DE MEXICO

TIJUANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

7. ¿Podría mencionar los artículos que con más frecuencia se casean en comercios fronterizos de México?

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Productos básicos	57	65	61
Aparatos eléctricos	5	9	7
Ropa	13	14	14
Autopartes	9	4	6
Gasolina	11	4	8
Cosméticos	5	4	4

De acuerdo en las respuestas obtenidas, los productos que más escasean en estas dos ciudades fronterizas mexicanas son los artículos básicos, principalmente los alimentos, cuyo precio está sujeto a control oficial, que por lo general no son abastecidos ni en la cantidad ni en las condiciones -- adecuadas para satisfacer la demanda de los pobladores de estas áreas.

En una forma menos significativa, las prendas de vestir fueron señaladas como el segundo producto más escaso, variando de los productos básicos en un 47%.

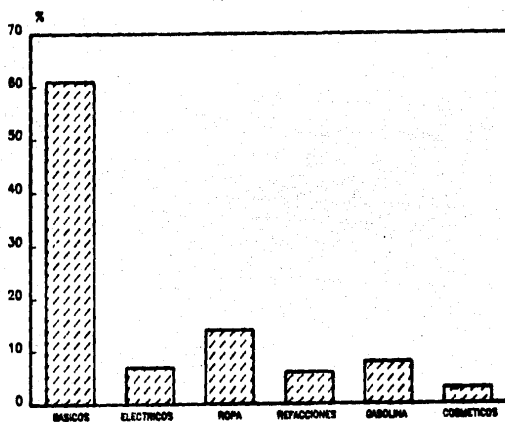
El 84 de los entrevistados contestó que escasea la gasolina, el 64 las refacciones de automóviles, un 70 aparatos eléctricos y un 44 cosméticos.

Cabe señalar que el porcentaje relativamente alto de personas entrevistadas en Tijuana (114) que indicaron como -- problema la escasez de gasolina se puede deber a que dado que

la gasolina mexicana es significativamente más barata que la americana muchos conductores estadounidenses prefieren comprar este producto en esta frontera, reduciendo por consiguiente su disponibilidad. En Juárez, aparentemente esto no representa un problema grave, esto es lógico puesto que El Paso es una ciudad menos poblada que el área San Isidro-San Diego que colinda con Tijuana y por lo tanto, la demanda de gasolina por parte de los norteamericanos es menor.

En general, las respuestas a esta pregunta permiten confirmar que los pobladores de Tijuana y Cd. Juárez acuden a los mercados fronterizos americanos a comprar principalmente alimentos y ropa ya que del lado mexicano escasean, hay poca variedad y/o carecen de calidad.

GRAFICA NO.7
ARTICULOS QUE MAS ESCASEAN EN LOS
COMERCIOS FRONTERIZOS MEXICANOS
TIJUANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

8. Favor de calificar las siguientes características de los comercios fronterizos mexicanos en relación con las que prevalecen del lado estadounidense.

	MEJOR		IGUAL		PEOR		PROMEDIO		
	TIJUANA/CD. JUAREZ	g	TIJUANA/CD. JUAREZ	g	TIJUANA/CD. JUAREZ	g	MEJOR	IGUAL	PEOR
Actitud de servicio de empleados en comercios	19	27	44	45	37	20	23	45	32
Limpieza en general	35	34	16	48	49	18	34	33	33
Comodidad de instalaciones	28	43	38	38	34	19	36	38	26
Programa de ofertas y descuentos	28	40	43	35	29	25	35	39	26

De acuerdo a los siguientes resultados, se puede evaluar la atención al público en los comercios fronterizos mexicanos en comparación a los comercios americanos.

Para lograr lo anterior, se incluyeron cuatro renglones que se refieren a:

- Actitud de empleados ante el público
- Limpieza
- Comodidad de instalaciones
- Programas de ofertas y descuentos

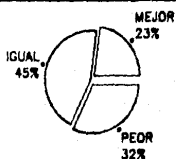
Los comercios mexicanos que resultaron ser mejores - en la comparación, son los de Cd. Juárez, ya que sobre todo, en los rubros de comodidad de instalaciones y programas de oferta, resultaron superiores a las casas americanas. Sobre todo, destaca el hecho de que únicamente el 25% de los entrevistados consideraron que los programas de descuento en los comercios de El Paso eran mejores que los de Cd. Juárez. Dado que por lo general los comercios americanos acostumbran manejar muchas promociones, estos resultados muestran el esfuerzo de los mexicanos por atraer a la clientela.

Por lo que respecta a Tijuana, su situación en relación a los comercios de California es aceptable, pero resulta inferior. De acuerdo a la encuesta, su principal punto débil es la atención de los empleados al público, ya que tan sólo - un 19% de las personas lo consideran superior. En los demás renglones, si bien no resulta ser tan buena como la de Ciudad Juárez, si muestra un alto grado de competitividad en relación con los comercios americanos.

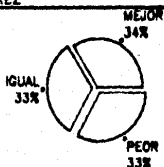
Finalmente, en las columnas de promedio se resume lo hasta aquí señalado en cuanto a que en el aspecto de atención

al público, los comercios fronterizos mexicanos presentan una situación competitiva, en algunos aspectos superiores respecto a sus similares del lado americano.

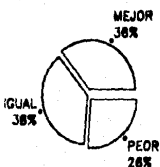
GRAFICA NO.8
CONDICIONES DE LOS COMERCIOS MEXICANOS
EN RELACION A LOS AMERICANOS
TIJUANA-CD. JUAREZ



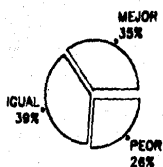
ACTITUD



LIMPIEZA



COMODIDAD



OFERTAS

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

9. ¿Podría indicar cómo realiza sus pagos en las tiendas estadounidenses?

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Pesos	12	20	16
Dólares	76	73	75
Tarjetas de crédito	9	5	7
Crédito Comercial	3	2	2

El medio de pago más utilizado en las tiendas fronterizas estadounidenses es obviamente, el dólar, con 75% del total. Los pagos en moneda mexicana cubren tan sólo el 16%, y las tarjetas de crédito y créditos comerciales 7% y 2% respectivamente.

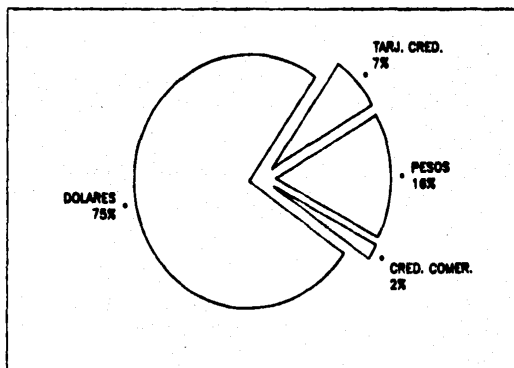
En general, el pago se realiza en dólares porque es el medio más conveniente tanto para compradores como para vendedores. El bajo porcentaje de compras en pesos mexicanos, refleja la poca aceptación que tiene nuestra moneda en comercios americanos, en períodos de inestabilidad cambiaria.

Asimismo, cuando las tiendas estadounidenses aceptan moneda mexicana, lo hacen a una cotización muy superior a la que predomina en el mercado; esto es, a los consumidores mexicanos les resulta menos costoso adquirir dólares directamente, que pagar en pesos en los comercios fronterizos.

El bajo porcentaje de transacciones realizadas con -

tarjetas de crédito y crédito comercial se debe a que éstos - medios de pago causan intereses en dólares, por lo que no resulta conveniente para los consumidores mexicanos.

GRAFICA NO.9
MEDIO DE PAGO UTILIZADO
EN COMERCIOS AMERICANOS
TIJUANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

10. Si paga con dólares, ¿dónde los compra?

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Banco Mexicano	19	8	14
Banco Estadounidense	2	3	2
Casa de Cambios en México	26	39	32
Casa de Cambios en Estados Unidos	33	20	26
A través de particulares	22	30	26

*La suma porcentual no es igual a cien en razón de las respuestas múltiples.

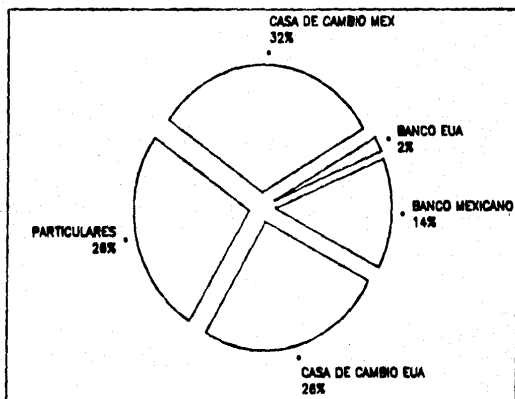
Las respuestas de esta pregunta son muy interesantes, pues muestran la importancia que han cobrado las casas de cambio como medio para adquirir dólares en las ciudades fronterizas.

De acuerdo con la encuesta, las casas de cambio realizan 58% de dichas transacciones en ambas ciudades, siendo las casas de cambio las que absorben una mayor proporción del mercado.

En contraste, la participación del banco mexicano es tan sólo del 19% y 8% respectivamente. La principal razón para esto es que en general, las casas de cambio representan un medio rápido, cómodo y eficiente para conseguir dólares, mientras que la Banca nacional tenía más restricciones para la realización de estas operaciones*.

*La encuesta se realizó antes de la aparición de las casas de cambio bancario.

GRAFICA NO.10
PROCEDENCIA DE LOS DOLARES
TIJUANA-CD.JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

11. ¿Qué tipo de cambio promedio recibió?

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
De \$290. a \$300.	17	33	25
De \$301. a \$310.	8	27	17
De \$311. a \$320.	8	18	13
De \$321. a \$330.	14	6	10
De \$331. a \$340.	8	5	7
De \$341. a \$350.	23	3	13
De \$351. a \$360.	8	8	8
De \$361. a \$370.	14	--	7

En los días en que se realizaron las encuestas, el valor del dólar fluctuó entre los \$290. y \$370.

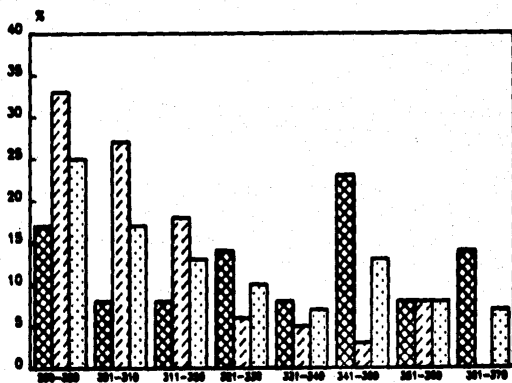
En Tijuana, un 47% recibió un tipo de cambio entre \$290. y \$330. por dólar, y un 53% lo obtuvo de \$331. a \$370.

En Ciudad Juárez, el 84% pagó entre los \$290. y \$330 y un 16% entre los \$331. y \$370.

A continuación se observa con claridad el porcentaje de la gente que adquirió dólares a cierto tipo de cambio. En Tijuana, se ven movimientos de ascensos y descensos entre un porcentaje de 8% a 23%; mientras que en Ciudad Juárez a medida que aumenta el precio del dólar, la gente va dejando de comprar. En el promedio de las dos ciudades, el rango va de

GRAFICA NO.11
 TIPO DE CAMBIO PROMEDIO RECIBIDO
 TJUANA-CD. JUAREZ

TJUANA CD. JUAREZ PROMEDIO



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

12. ¿Cuántos dólares gastará en su visita a Estados Unidos?

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
De \$10. a \$50.	30	35	32
De \$51. a \$100.	28	35	31
De \$101. a \$150.	13	12	13
De \$151. a \$200.	13	10	12
Más de \$200.	16	8	12

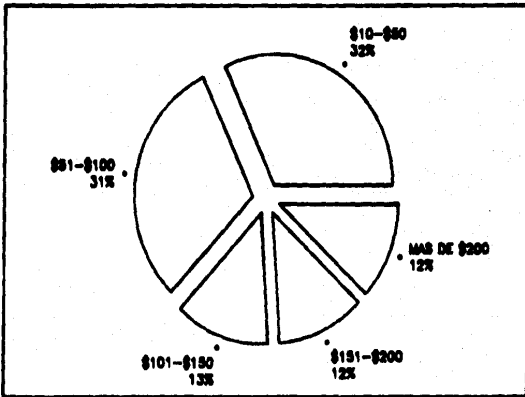
En Tijuana, más de la mitad de las personas entrevistadas (58%) gastan entre \$10. y \$100. dólares en cada visita que realizan a los Estados Unidos, y el resto (42%) gastan de \$101. a más de \$200. dólares.

En Ciudad Juárez, un 70% gastan de \$10. a \$100. dólares, y un 30% de \$101. dólares en adelante.

Esta diferencia significativa entre las dos ciudades se puede deber a que el nivel de ingresos de las personas entrevistadas en Tijuana es más alto que en las de Cd. Juárez. Otra posible causa es que Tijuana colinda con el estado más rico de Estados Unidos, California, el cual tiene grandes centros turísticos muy cerca de Tijuana; en cambio las personas que habitan la ciudad de Juárez, tienen como único atractivo los comercios de El Paso, ya que no hay otro centro urbano en 300 Kms. a la redonda.

En cuanto al promedio total, se puede decir que a medida que aumenta el rango de dólares, disminuye el porcentaje de personas que gastarán moneda estadounidense en su visita.

GRAFICA NO.12
DOLARES GASTADOS POR VISITA
A LOS ESTADOS UNIDOS
TIJUANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

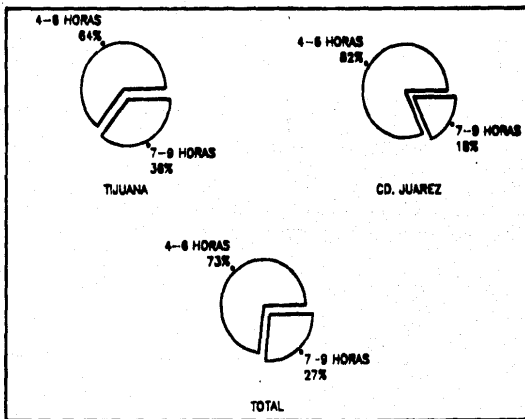
13. ¿Cuánto tiempo permanecerá en Estados Unidos?

H O R A S	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
De 4 a 6	64	82	73
De 7 a 9	36	18	27

El 73% permanece en Estados Unidos de 4 a 6 horas, -
mientras que el 27% de 7 a 9 horas.

En ambas ciudades, se observó que la gente no tiene planes de permanecer un día o más en Estados Unidos, ya que - por lo general visitan las ciudades fronterizas americanas para hacer algunas compras rutinarias, o para arreglar asuntos de trabajo, no quitándoles demasiadas horas como para tener - que permanecer un día completo.

GRAFICA NO.13
TIEMPO DE PERMANENCIA EN ESTADOS UNIDOS
TIJUANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

14. Indicar el medio de ingreso a Estados Unidos.

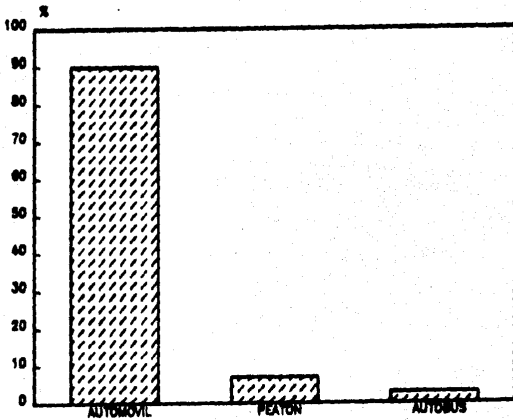
	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Automóvil	100	80	90
Peatón	-	15	7
Autobús	-	5	3

El 90% utiliza el automóvil para ir a los Estados -- Unidos, el 7% va caminando, y un 3% pasa en autobús.

Cabe hacer la diferencia entre una ciudad y otra, en cuanto al medio de ingreso, ya que se puede observar que en la ciudad de Tijuana, la totalidad de la gente entrevistada acude a los Estados Unidos en automóvil; esto se puede deber a que el nivel de ingresos que perciben estas gentes, comparadas con los de Juárez, es más alto, lo que les permite poderse desplazar de una ciudad a otra en auto.

También se puede deber a que la distancia entre Tijuana y San Isidro-San Diego es mayor a la distancia entre -- Juárez y El Paso, por lo que les es más fácil para los pobladores de esta última ciudad fronteriza mexicana pasar al lado americano caminando, o moverse en autobús.

GRAFICA NO.14
MEDIO DE INGRESO A LOS ESTADOS UNIDOS
TIJUANA-CO. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

15. Indicar el tiempo promedio de cruce de la frontera.

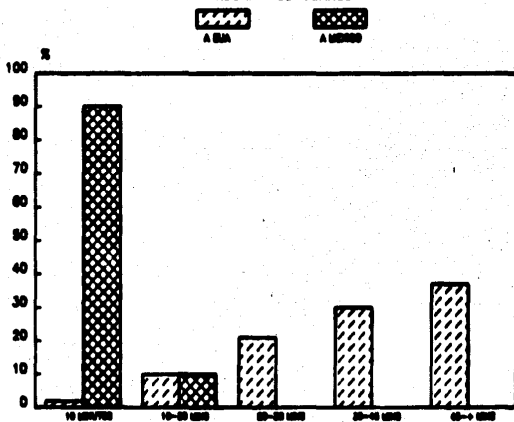
	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
<u>Hacia Estados Unidos</u>			
Hasta 10 minutos	3	-	2
De 10 a 20 minutos	4	17	10
De 20 a 30 minutos	25	17	21
De 30 a 45 minutos	27	33	30
Más de 45 minutos	41	33	37
<u>Hacia México</u>			
Hasta 10 minutos	88	92	90
De 10 a 20 minutos	12	8	10

Como se observa, el tiempo promedio que comúnmente tardan los habitantes de Tijuana y Juárez para pasar al lado americano es de más de 45 minutos.

En contraste, para regresar al lado mexicano, los pobladores de estas ciudades tardan por lo general menos de 10 minutos. Esto se debe a que la revisión por parte de los estadounidenses es sumamente estricta, por lo que tardan buen tiempo en cada persona que desea pasar.

En cambio, como ya no se requiere enseñar el pasaporte o la visa de regreso a México, el paso es mucho más rápido. Cabe hacer notar la diferencia en porcentajes del 41% y 33% entre ambas ciudades en lo que respecta al tiempo de cruce hacia Estados Unidos. Es mayor el porcentaje de entrevistados en Tijuana que tardan más de 45 minutos para pasar a Estados Unidos. Esto es porque la población de esta ciudad es mayor a la de Ciudad Juárez, y a que existe mayor movimiento comercial, debido a que es zona libre.

GRAFICA NO.15
 TIEMPO PROMEDIO DE CRUCE DE LA FRONTERA
 TIJUANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

16. Favor de mencionar el tipo de servicios que utilizará durante su visita a Estados Unidos.

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Servicios bancarios	17	9	13
Hotel	5	3	4
Restaurante	53	68	61
Centro Nocturno	3	24	13
Reparación de autos	17	19	18
Atención médica	2	14	8
Cine	23	37	30
Otros:			
Tiendas	8	12	10
Parques y albercas	8	10	9

*La suma porcentual no es igual a cien en razón de las respuestas múltiples.

Los principales servicios que utiliza la gente durante su visita a los Estados Unidos son Restaurantes (61%), cines (30%), reparación de automóviles (18%), servicios bancarios y Centros Nocturnos en un 13% cada uno, tiendas en un 10%, parques y albercas (9%), y un 8% utiliza el servicio de atención médica.

Las diferencias en porcentajes más notables entre Tijuana y Juárez son el Centro Nocturno, la atención médica y los Restaurantes.

En Tijuana, el Centro Nocturno sólo es visitado en un 3% de las personas entrevistadas, y en Cd. Juárez un 24%;

esta diferencia tan grande se puede decir que se da porque Tijuana cuenta con más centros nocturnos que Ciudad Juárez, por lo que los habitantes de aquella ciudad no tienen necesidad de acudir a Estados Unidos para visitar los centros nocturnos.

En cuanto a atención médica, el 28 de la muestra en Tijuana visita los Estados Unidos, con el fin de atender su salud, y en Cd. Juárez acude un 14% con el mismo fin. Esta diferencia se puede deber a que en Tijuana existan mayor cantidad de médicos especializados que en Juárez.

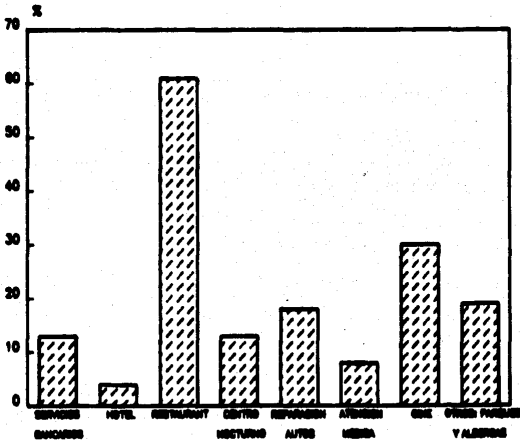
Con respecto a Restaurantes, se observa una mayor demanda por parte de los juarenses; esto puede ser debido a que Tijuana cuenta con una mayor diversidad de lugares donde se pueden degustar deliciosos platillos, tanto nacionales como internacionales. Además, los restaurantes americanos son preferidos a los fronterizos mexicanos, ya que hay más variedad en especialidades gastronómicas, y el servicio y limpieza es mejor que en el lado mexicano.

En el total de las dos ciudades, los servicios que son más utilizados por mexicanos fronterizos en su visita a Estados Unidos son los Restaurantes, los cines y la reparación de automóviles.

Como ya se dijo, los restaurantes son altamente preferidos por mexicanos debido a su gran diversidad de platillos. En cines, del lado de la frontera mexicana, las películas están muy atrasadas y la duración en cartelera es muy larga, lo cual sucede lo contrario en Estados Unidos, donde el público encuentra diversificación de películas. En reparación de automóviles, los pobladores de Tijuana y Juárez prefieren repararlos en Estados Unidos, donde tienen garantizada

la mejor calidad, y un servicio más fácil. Además, no siempre se encuentran las piezas necesarias para la reparación del automóvil del lado mexicano.

GRAFICA NO.16
SERVICIOS QUE SE UTILIZAN EN EUA
TIJUANA-CD. JUAREZ



LA BARRA PORCENTUAL NO BARRA CADA UNO EN RAZON A RESPUESTAS MÚLTIPLES

FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

17. Favor de indicar si planea adquirir alguno de los siguientes artículos en el transcurso de los próximos seis meses en Estados Unidos.

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Artículos de línea blanca	18	15	16
Artículos electrónicos	40	37	39
Automóvil	15	20	17
Muebles	15	7	11
Ninguno de los anteriores	12	21	17

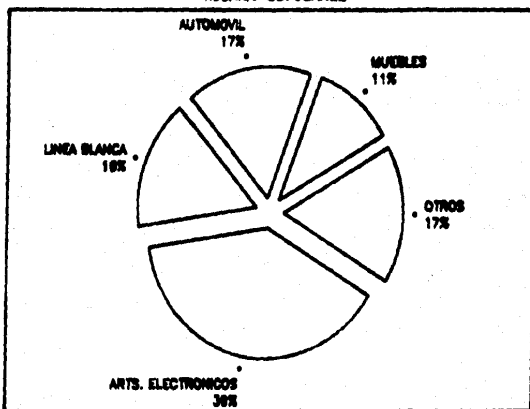
El total de la muestra de Tijuana y Cd. Juárez contestaron que tienen planes de adquirir en Estados Unidos artículos de línea blanca un 16%; artículos electrónicos un 39%, automóvil un 17% y muebles un 11%.

Así pues, la mayoría tiene intenciones de comprar aparatos electrónicos; casi en igual proporción desean hacer compras de artículos de este tipo tanto en una ciudad como en la otra.

Otros artículos que se demandarán en menor proporción a los anteriores serán los de línea blanca y automóviles, ya que cuentan con mejor calidad que los ofrecidos en ciudades fronterizas mexicanas.

Se observa una mayor demanda próxima de muebles en Tijuana, en relación a Juárez, ya que al ser vecinos de la ciudad fronteriza americana más rica, se encuentra mayor diversidad de productos que en la ciudad de El Paso.

GRAFICA NO.17
PLANES DE ADQUISICION DE BIENES EN LOS
PROXIMOS SEIS MESES EN EUA
TIJUANA-CD. JUAREZ



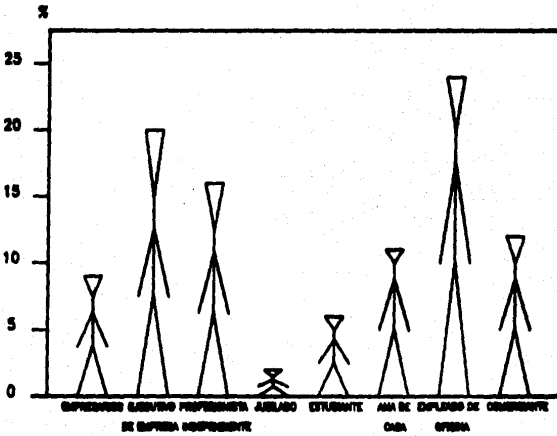
FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

16. ¿Podría indicar su ocupación?

	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Empresario	12	5	9
Ejecutivo de Empresa	12	29	20
Profesionista independiente	23	9	16
Jubilado	3	-	2
Estudiante	12	-	6
Ama de casa	16	7	11
Empleado oficina	12	36	24
Comerciante	10	14	12

La ocupación de las personas entrevistadas se puede agrupar en los que obtienen sus ingresos independientemente, como son empresarios, profesionistas y comerciantes, correspondiendo un porcentaje del 37%. Los que dependen económicamente de una organización y su sueldo no es muy elevado, como los jubilados y empleados de oficina en un 26%; los de sueldo elevado, como los ejecutivos de empresa, siendo un 20%. Por último, los estudiantes y amas de casa, ya que dependen económicamente del padre de familia. A éstos correspondió un 17%.

GRAFICA NO.18
 OCUPACION DE LAS PERSONAS ENTREVISTADAS
 TIJUANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

19. ¿Cuál es su ingreso mensual?

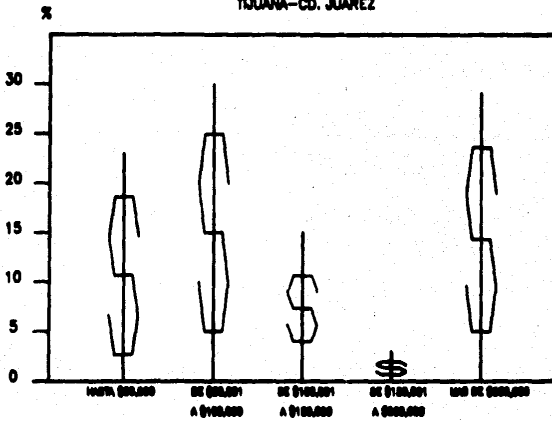
	TIJUANA %	CD. JUAREZ %	PROMEDIO %
Hasta \$50,000.	20	26	23
De \$50,001. a \$100,000.	20	40	30
De \$100,001. a \$150,000.	15	14	15
De \$150,001. a \$200,000.	5	2	3
Más de \$200,000.	40	18	29

El 40% de los entrevistados, habitantes de Tijuana, obtiene ingresos hasta de \$100,000.; un 20% hasta de \$200,000. y un 40% gana más de \$200,000.

En Juárez, el 66% de los encuestados ascienden sus ingresos hasta \$100,00.; hasta \$200,000. un 16%, y un 18% obtiene ingresos hasta por más de \$200,000.

Como se puede apreciar, el nivel de ingresos en la ciudad de Tijuana es significativamente superior al de la ciudad de Juárez, lo que viene a confirmar el supuesto planteado en la pregunta No. 12, con respecto a la cantidad de dólares que gastará en su visita a Estados Unidos.

GRAFICA NO.19
 INGRESO MENSUAL DE LAS PERSONAS
 ENTREVISTADAS
 TJUANA-CD. JUAREZ



FUENTE: INVESTIGACION DIRECTA

4.2. INFORME DE CAMPO

De acuerdo con los resultados obtenidos en la investigación de campo, se ha construido el siguiente informe:

1. En Cd. Juárez y Tijuana se observa un desabastecimiento crónico de productos, existe poca variedad y falta de calidad en los artículos ofrecidos.
2. La disponibilidad de bienes en los comercios de estas dos ciudades se considera reducida, y los artículos que más escasean son productos básicos, ropa, gasolina, aparatos electrónicos y autopartes.
3. Por consiguiente, gran parte de los habitantes de estas zonas acuden por lo general cada quince días a comercios fronterizos estadounidenses a abastecerse de diversos artículos y satisfacer así sus necesidades.
4. Los establecimientos americanos que son más visitados por los fronterizos mexicanos son los supermercados y las tiendas departamentales.
5. Los productos que se compran con mayor frecuencia del lado americano son: alimentos, ropa, calzado, aparatos electrónicos, y refacciones para autos, ya que se consideran más baratos y de mejor calidad.
6. Los servicios que son más utilizados por los pobladores de Tijuana y Juárez son: Restaurantes,-

cines y reparación de autos.

7. El tiempo promedio de permanencia en los Estados Unidos de los entrevistados es de 4 a 6 horas, y en dicho tiempo un 63% gasta de \$10.00 a \$100.00 dólares, y un 37% de \$101.00 a más de \$200.00 dólares.

4.3. COMPARACION DE OBJETIVOS Y RESULTADOS

4.3.1. OBJETIVO GENERAL Y RESULTADOS

A través de la investigación realizada, se pudo percatar que la conducta del consumidor fronterizo en Tijuana y Juárez está determinada por impulsos, deseos y necesidades. - Los motivos de compra pueden resultar variados, complejos y - dinámicos que pueden cambiar con el tiempo y las situaciones.

Específicamente los consumidores fronterizos que habitan en las dos ciudades antes mencionadas, están motivados a comprar productos americanos por la calidad que éstos ofrecen.

De la misma forma, se ven precisados a realizar compras del lado estadounidense para abastecerse de diversos productos que comúnmente escasean en establecimientos mexicanos.

4.3.2. OBJETIVOS ESPECIFICOS Y RESULTADOS:

4.3.2.1. LUGAR QUE GUARDA EL CONSUMIDOR EN LA MERCADOTECNIA

La actividad que se preocupa por encontrar la mejor forma de hacer llegar los diversos productos a los consumido-

res es precisamente la mercadotecnia, por lo tanto, el papel que juega el consumidor en esta técnica es sumamente importante, ya que ésta no sólo trata de estimular la demanda de un producto determinado, sino también regular el nivel, la temporalidad y el carácter de la demanda del consumidor.

De esta forma, el director de mercadotecnia de cualquier tipo de empresa deberá manejar en los productos de ésta, los precios, canales de distribución, publicidad y promoción, para intentar colocar esos productos en lo más alto de la escala de deseos del cliente. El enfoque y eje sobre el cual debengirar las actividades de una empresa, es el consumidor; todos los departamentos deben de estar integrados para satisfacer al cliente.

4.3.2.2. OPINION DEL CONSUMIDOR FRONTERIZO MEXICANO CON RESPECTO A LOS PRODUCTOS MEXICANOS

Realizada la investigación de Campo, se puede observar que existe una gran escases de bienes en comercios mexicanos, y los productos que logran llegar a la frontera, no son abastecidos ni en la cantidad ni en las condiciones adecuadas para satisfacer la demanda de los habitantes de Tijuana y Juárez.

Por lo tanto, la opinión de los mexicanos fronterizos con respecto a productos mexicanos es negativa, ya que dijeron tener insuficiente calidad, variedad y continuidad en el abasto.

De esta forma, se logra entender en gran medida la adaptación de los habitantes fronterizos mexicanos en comercios estadounidenses.

4.3.2.3. IDENTIFICACION DE LOS PRINCIPALES PROBLEMAS DE ABASTO EN LA FRONTERA NORTE MEXICANA

Como se menciona en el apartado anterior, el problema de abasto en esta frontera es crítico, principalmente en productos básicos como son carne, leche, huevos, aceite, frijol, arroz y en general verduras y frutas.

En una forma menos significativa, escasean los productos de vestir.

El gobierno federal ha elaborado planes para dar apoyo y fomento a la frontera Norte, y lograr así una mayor disponibilidad de bienes en esta zona, pero los intentos han sido inútiles pues falta continuidad en los planes, y necesitan apearse a los problemas reales por los que atraviesa la frontera.

Los principales problemas detectados son:

- Desvinculación de las ciudades fronterizas entre sí y del sistema nacional,
- Alto costo de fletes

4.3.2.4. DIFERENCIAS EXISTENTES ENTRE LOS PRODUCTOS Y SERVICIOS MEXICANOS Y AMERICANOS EN CUANTO A PRECIOS Y CALIDAD.

Aún y cuando los productos americanos son mucho más caros que los mexicanos, lo que se ha agudizado con las constantes devaluaciones sufridas durante este último semestre de 85, los consumidores fronterizos mexicanos, prefieren comprar los productos americanos, ya que encuentran en éstos una cali

dad difícilmente encontrada en los productos mexicanos. Por lo tanto, el precio no es un factor determinante para decidir hacer las compras del lado estadounidense, ya que los consideran indispensables para lograr la satisfacción de sus necesidades cotidianas.

De esta forma, el factor determinante para la decisión de compra es la calidad.

4.3.2.5. FRECUENCIA CON QUE VISITAN LOS HABITANTES FRONTERIZOS MEXICANOS LOS COMERCIOS FRONTERIZOS AMERICANOS

Al realizar la presente investigación, se pudo observar que una gran mayoría de los habitantes de Tijuana y Juárez realizan sus compras como mínimo cada quince días.

Esto pone de manifiesto la preferencia de la gente de comprar diversos artículos en mercados estadounidenses, debido principalmente, y como ya se dijo antes, a la calidad encontrada en esos productos, ya que en estos establecimientos encuentran una cantidad permanente en la disponibilidad de bienes.

Lo anterior indica el grave problema al que se enfrenta esta zona norteña que es la deficiente calidad y disponibilidad de artículos necesarios para satisfacer las necesidades cotidianas de los pobladores mexicanos en esta frontera.

4.3.2.6. TIPO DE ARTICULOS QUE COMPRA EL CONSUMIDOR MEXICANO EN ESTABLECIMIENTOS AMERICANOS.

Por las respuestas obtenidas en la investigación de campo, se observó que los productos que más escasean en la --

frontera norte son los alimentos básicos, la ropa y el calzado.

Por consiguiente, son estos artículos los que más se demandan en locales estadounidenses.

Existe también demanda de otros artículos, de higiene personal, perfumería y cosméticos, aparatos electrónicos, refacciones y accesorios para automóviles, aunque en proporción menor a los primeros citados.

De cualquier forma, se puede apreciar la marcada dependencia de pobladores fronterizos mexicanos en el norte en realizar sus compras del lado americano.

4.4. COMPARACION DE HIPOTESIS Y RESULTADOS

La hipótesis planteada en este estudio se refiere a que si las ciudades fronterizas de Juárez y Tijuana estuvieran en mejores condiciones en cuanto a los bienes y servicios que ofrecen a sus habitantes, entonces los consumidores no tendrían la necesidad de recurrir a mercados estadounidenses.

A través de esta investigación, se pudo observar una aguda integración de la economía fronteriza nacional con los Estados Unidos, no obstante, habiendo sufrido las constantes devaluaciones de la moneda mexicana durante todo el año de 1985.

Esto se debe en gran medida a la tremenda escasez de artículos de primera necesidad en los comercios mexicanos. - Aunado a esto, la desprovista calidad en estos artículos no -

se hace esperar.

Por lo anterior, se puede decir que dada la problemática situación a la que se enfrentan los habitantes mexicanos para satisfacer sus necesidades básicas, éstos tienen que recurrir a mercados americanos y así proveerse de distintos productos necesarios para su supervivencia diaria.

Con esto puede aprobarse la hipótesis planteada, con lo cual se acepta el hecho de que si existiesen productos mexicanos en cuanto a calidad, diversidad y conformidad en su abasto dentro de comercios fronterizos mexicanos, entonces -- los habitantes de la zona norte de la frontera de México, especialmente los de Tijuana y Juárez, no tendrían que recurrir a establecimientos estadounidenses.

4.5. PRUEBA DE LA X^2 (JI CUADRADA)

Después de un análisis profundo de cada pregunta, se procedió a utilizar la prueba de la X^2 . Sólo en aquellas que así lo permitieran, para que se pudiera dar una mayor validez a los resultados obtenidos de la investigación de campo.

Esta prueba compara las frecuencias obtenidas con -- las frecuencias esperadas, de una determinada muestra.

Para obtener la X^2 se necesita conocer lo siguiente:

- H_0 = Hipótesis nula
- H_1 = Hipótesis alternativa
- X = Nivel de significación
- gl = Grados de libertad
- F_e = Frecuencia esperada

Una regla en la frecuencia esperada es que ésta, para cada casilla construida en la tabla de contingencia, debe ser por lo menos igual o mayor a 5.

Para efectos de esta investigación, al tratar de encontrar la frecuencia esperada en cada casilla de las preguntas que así lo permitían, se encontró el problema de que se obtenían frecuencias esperadas menores a 5. Por tal motivo, se procedió a agrupar filas y columnas.

El criterio que se utilizó en el caso de ocupación de las personas (filas), fué que se agruparon de acuerdo a los ingresos que pueden percibir, y por su posible dependencia económica.

Se juntaron a empresarios, profesionistas independientes y a comerciantes debido a que éstos obtienen sus ingresos en forma independiente, es decir, no dependen específicamente de un jefe, ellos son dueños del negocio que manejan.

Los ejecutivos de empresa se mantuvieron aislados de cualquier otro grupo, ya que aunque son empleados, como los de oficina, aquellos tienen un sueldo mucho mayor que los últimos citados.

Se agrupó a jubilados y empleados de oficina, puesto que ambos dependen económicamente de alguna organización, cuyo sueldo no es muy elevado.

Por último, se juntaron a estudiantes y amas de casa, ya que se consideran que los dos dependen económicamente del medio hogareño; en el caso de estudiantes, dependen generalmente de sus padres, teniendo ingresos generalmente fluctuan-

tes; y las amas de casa dependen de sus maridos y posiblemente también sus entradas sean fluctuantes.

En el caso de las filas de ingresos mensual, se procedió sólo a reducir el espacio entre unos y otros, con el -- criterio de agrupar razonablemente el monto máximo que pueden obtener las personas con diferentes ocupaciones, obteniendo -- lo siguiente:

- Hasta \$100,000. mensualmente (jubilados, empleados y estudiantes y algunas amas de casa).
- De \$100,000. a \$200,000. (ejecutivos de empresa, demás amas de casa).
- Más de \$200,000. (empresarios, profesionistas independientes y comerciantes).

En el caso de columnas, se agruparon de acuerdo a la naturaleza de cada situación, tratando en algunas de reducir opciones, y en otras de agruparlas de acuerdo a la tendencia de la opción.

De esta forma, se obtuvieron los siguientes resultados:

A) Pregunta No. 6 contra pregunta no. 18:

6. ¿Cómo calificaría la disponibilidad de bienes en los comercios fronterizos de México?

18. ¿Podría indicar su ocupación?

Frecuencia observada:

	MUY AMPLIA A AMPLIA	REGULAR	DE REDUCIDA A MUY REDUCIDA	TOTAL
I Empresarios Profesionistas Independientes Comerciantes	9	15	20	44
II Ejecutivos de Empresa	10	8	6	24
III Jubilados Empleados de Oficina	14	15	2	31
IV Estudiantes Amas de casa	3	7	11	21
TOTAL	36	45	39	120

Frecuencia esperada:

Fórmula = $\frac{E_r \times E_k}{n}$ donde: r = sumatoria de filas
 k = sumatoria de columnas
 n = gran total

	MUY AMPLIA A AMPLIA	REGULAR	DE REDUCIDA A MUY REDUCIDA
I	13.2	16.5	14.3
II	7.2	9.0	7.8
III	9.3	11.6	10.7
IV	6.3	7.8	6.8

$$X^2 \text{ calculada} = \frac{\sum (F_o - F_e)^2}{F_e}$$

$$X^2 \text{ calculada} = 1.33 + 0.13 + 2.27 + 1.08 + 0.11 + 0.41 + 2.37 + 0.99 + 7.07 + 1.72 + 0.08 + 2.59$$

$$X^2 \text{ calculada} = 20.15$$

$$X^2 \text{ en tablas} = \alpha = 0.05$$

$$g_l = (r - 1) (k - 1) = 6$$

$$\therefore X^2 \text{ en tablas} = 12.6$$

H_0 = Las variables de ocupación de las personas y la percepción que éstas tienen con respecto a la disponibilidad de bienes en comercios fronterizos mexicanos son independientes.

H_1 = Las variables de ocupación y percepción de disponibilidad de bienes son dependientes.

Como X^2 calculada es mayor a X^2 en tablas, se rechaza

se la hipótesis nula y se acepta la hipótesis alternativa.

Por lo tanto, si existe relación entre las ocupaciones de los entrevistados y la percepción que tienen éstos de la disponibilidad de bienes.

B) Pregunta No. 1 contra pregunta No. 19.

1. ¿Con qué frecuencia realiza sus compras en Estados Unidos?

19. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Frecuencia observada:

	UNA O DOS VECES POR SEMANA	MENSUAL MENTE	OCASIONAL MENTE	TOTAL
I) Hasta \$100,000.	21	13	26	60
II) Hasta \$200,000.	11	7	5	23
III) Más de \$200,000.	22	7	8	37
TOTAL	54	27	39	120

Frecuencia esperada:

	1 O 2 VECES A LA SEMANA	MENSUALMENTE	OCASIONALMENTE
I	27.0	13.5	19.5
II	10.35	5.17	7.47
III	16.65	8.32	12.02

$$X^2 \text{ calculada} = 1.33 + .0408 + 1.719 + .0105 + .6477 + .209 + 2.166 + .0167 + 1.3666$$

$$X^2 \text{ calculada} = 8.292$$

$$X^2 \text{ en tablas} = q_1 = 4$$

$$X = 0.05$$

$$X^2 \text{ en tablas} = 9.49$$

H_0 = La frecuencia con que la gente realiza sus compras en Estados Unidos y el ingreso que perciben son variables independientes.

H_1 = La frecuencia de realización de compras en mercados estadounidenses y el ingreso que perciben las personas son variables dependientes.

X^2 en tablas es mayor a X^2 calculada; por lo tanto se acepta la hipótesis nula. No existe relación entre el ingreso de la gente y la frecuencia con que compran en Estados Unidos.

C) Pregunta No. 4 contra pregunta No. 19

4. ¿Cómo calificaría los precios de los productos estadounidenses en general, comparados con bienes similares de México?

19. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Frecuencia observada:

	DE MUCHO MAS CAROS A MAS CAROS	IGUALES	DE MUCHO MAS BARATOS HASTA MAS BARATOS	TOTAL
I) Hasta \$100,000.	14	15	35	64
II) Hasta \$200,000.	6	9	7	22
III) Más de \$200,000.	5	7	22	34
TOTAL	25	31	64	120

Frecuencia esperada:

	DE MUCHO MAS CAROS A MAS CAROS	IGUALES	DE MUCHO MAS BARATOS HASTA MAS BARATOS
I)	13.33	16.53	34.13
II)	4.50	5.60	11.73
III)	7.00	8.70	18.13

$$X^2 \text{ calculada} = 0.03 + 0.44 + 0.61 + 0.14 + 1.94 + 0.36 + 0.02 \\ + 1.90 + 0.02$$

$$X^2 \text{ calculada} = 6.26$$

$$X^2 \text{ en tablas} = X = 0.05 \\ g! = 2$$

$$X^2 \text{ en tablas} = 9.49$$

H_0 = La forma como los entrevistados califican los precios de los bienes estadounidenses comparados con bienes similares en México es independiente a su ingreso percibido -- mensualmente.

H_1 = El ingreso que percibe la gente y la forma como éstos califican los precios de productos estadounidenses comparados en los bienes mexicanos es dependiente una de otra.

X^2 calculada es menor a la X^2 en tablas, por lo tanto, se acepta H_0 .

No hay relación entre los niveles de ingreso de las personas entrevistadas y la percepción de éstas con respecto a los precios de bienes estadounidenses comparados con los precios de bienes similares mexicanos.

D) Pregunta No. 12 contra pregunta No. 19.

12. ¿Cuántos dólares gastará en su visita a Estados Unidos?

19. ¿Cuál es su ingreso mensual?

Frecuencia observada:

	1 - 75 Dls	76 - 150 Dls	Más de 150 Dls	TOTAL
I) 50,000 a 100,000	39	19	6	64
II) 100,001 a 200,000	7	7	8	22
III) Más de 200,000	5	14	15	34
TOTAL	51	40	29	120

Frecuencia esperada:

	1 - 75 dls.	76 - 150 dls	Más de 150 Dls
I)	27.2	21.33	15.44
II)	9.35	7.33	5.32
III)	14.45	11.34	8.21

$$\chi^2 \text{ calculada} = 5.12 + 0.25 + 5.8 + 0.59 + 0.01 + 1.35 + 6.18 \\ + 0.62 + 5.62 = 25.54$$

χ^2 en tablas = 9.49

χ^2 calculada > χ^2 en tablas

H_0 = La cantidad de dólares que gastarán las personas entrevistadas es independiente a su ingreso mensual.

H_1 = El ingreso que percibe una persona es dependiente de la cantidad de dólares que gastará.

Por lo tanto se acepta H_1

Si hay relación entre ingresos y cantidad de dólares a gastar.

CONCLUSIONES

CONCLUSIONES

Muchos estudios de proyectos de inversión consideran la demanda desde un punto de vista general y puramente económico, sin analizar las condiciones sociológicas subsacentes, lo que constituye una debilidad seria. Por tanto, es útil -- complementar tales estudios con trabajos que adopten puntos de vista menos limitados. Esta investigación es particularmente importante cuando se trata de colocar un producto de fabricación nacional que competirá con productos importados de similar calidad. En tal caso, si el precio es el mismo, los factores psicológicos pueden llevar al consumidor a preferir el producto importado, en la creencia de que tiene mejor calidad.

Tomando en cuenta lo anterior, y después de haber -- realizado el análisis sobre el comportamiento del consumidor fronterizo mexicano en las ciudades de Tijuana y Juárez, hemos llegado a las siguientes conclusiones:

1. En un mercado de consumo, se debe dar atención -- al consumidor, a su comportamiento, sus intenciones, motivos y actitudes. Estos pueden ser el -- resultado general de las diferencias en ingresos,

edad, sexo, origen social y costumbres locales.- En la zona fronteriza, no se atiende al consumidor, ni se le ofrece lo que desea.

2. El comercio fronterizo es altamente influenciado por los fenómenos económicos que suceden a uno y otro lado de la frontera, tales como modificación en los precios relativos de los productos, cambios tecnológicos en los procesos de introducción, variación en el tipo de cambio monetario, medidas restrictivas al comercio exterior, de cualquiera de los gobiernos de los países.
3. El crecimiento de la Industria Maquiladora de Exportación en la Frontera Norte es acelerado, las perspectivas de esta industria son importantes, sobre todo si se considera que ésta puede desarrollarse no sólo en esta zona, sino en todo el país, y también si se participa en el mercado de maquila de productos sofisticados o de maquila pesada, para lo cual ya presenta el país condiciones competitivas con los principales países industriales del mundo.
4. Situación distinta es la que atraviesa el Sector de la Distribución. El problema más agudo al que se enfrenta la zona fronteriza norte de México es la escasez de productos. El surtido de mercancía es irregular. En general, el proveedor del interior no contempla a las ciudades limítrofes con Estados Unidos como un mercado estable, ya que la compra de los consumidores locales son demasiado vulnerables a las alzas de pre

precios, más pronunciadas que en el resto de la República. Además, falta de infraestructura y vías transitables con estas localidades, lejanía de centros de distribución y control oficial de precios son elementos adicionales que se conjuntan para desalentar el abasto diversificado y permanente de bienes procedentes de los centros productivos del país. En el caso de negociaciones comerciales grandes, que forma parte de una cadena, el problema de surtido es menos grave, pues centralizan las compras en las matrices, -- con condiciones de precio más favorables, y abastecen la frontera a través de sistemas de distribución regional. Los comercios de menor tamaño, en cambio, operan con costos más elevados, ya -- que por lo general se surten por medio de mayoristas, al no tener capacidad suficiente para negociar directamente con fabricantes. De hecho, muchas veces se ven precisados a recurrir a las promociones de los grandes establecimientos. Así pues, los sistemas de abasto nacionales y estadounidenses compiten día a día para ser seleccionados por los consumidores nacionales. Por consiguiente, la competitividad de los productos mexicanos en la frontera no se puede lograr sin mejorar el sistema de abasto.

5. Aunado al punto anterior, la calidad de los productos que logran llegar a la frontera no es competitiva contra los productos americanos, y en la mayoría de los casos, los bienes alimenticios como son carne, leche, huevos, llegan a la frontera en condiciones poco favorables para su consumo.

6. Dada las constantes devaluaciones que ha sufrido el peso mexicano, los bienes y servicios estadounidenses resultan ser más caros que los nacionales, lo cual trae efectos inmediatos en el comportamiento de los consumidores mexicanos, que dejan de asistir a comercios americanos, pero sólo por unos días, ya que la inflación interna de la zona fronteriza va reduciendo las distancias entre los precios extranjeros y los nacionales.- De esta forma, sigue creciendo la integración de la economía fronteriza de México al sistema comercial estadounidense.

7. En el caso de las casas de cambio, su expansión de capital y magnitud está determinado por el número de transacciones y el diferencial entre la venta y la compra de dólares. Uno de los problemas de este tipo de negocios es la imposibilidad de reglamentarlas, lo anterior se debe al carácter binacional de las mismas, es decir, al imponerse los reglamentos del lado mexicano, sus propietarios reaccionarían inmediatamente con la amenaza de instalarse en el país vecino. Las casas de cambio que realizan transacciones de carácter especulativo y en grandes magnitudes son la válvula de escape de las divisas del país.

RECOMENDACIONES

RECOMENDACIONES

Existe una gran preocupación de impulsar a los productores para que integren sus ofertas a precios rentables y competitivos a nivel internacional, además de comercializarlos y distribuirlos. Este requisito es fundamental que se satisfaga, sobre todo para el abastecimiento de la frontera norte mexicana, por lo que es necesario:

- Establecer almacenes y centros de operación a lo largo de la frontera.
- Desarrollar instrumentos de promoción y publicidad con presentación a nivel internacional.
- Asegurar que los proveedores nacionales otorguen la garantía y los servicios de mantenimiento que requieren los productos y servicios comercializados.
- Proporcionar a los industriales nacionales los servicios de comercialización, almacenamiento, transportación, trámites aduanales, empaque y otros, que se requieren para lograr un abasto suficiente, oportuno y rentable a los mercados de la zona fronteriza.

- **Asesorar a los productores y proporcionarles información oportuna para que adapten sus productos a los requerimientos de los mercados, que los produzcan en la mejor forma competitiva.**
- **Diseñar y operar un sistema de información que permita siempre tomar las decisiones más eficientes en cuanto a manejo de inventarios, transporte, costo de distribuidores, etc.**
- **Vigilar escrupulosamente que la red de almacenes y centros de operación manejen eficientemente los inventarios, costos de comercialización y distribución que implica la operación.**

Estas recomendaciones se podrían lograr a través de una figura comercial para promover en forma agresiva la venta de los servicios y productos nacionales, primero, en nuestra propia frontera buscando reconquistar permanentemente para México esos mercados y, segundo, desde ahí penetrar a los estados fronterizos de la Unión Americana.

Los beneficios que podrían traer como consecuencia -- son los siguientes:

- **Permite recuperar en forma permanente para los productos y servicios nacionales a los mercados fronterizos mexicanos y, desde ahí penetrar a los internacionales.**
- **Se introduce mayor mexicanidad en el proceso de toma de decisiones económicas en la frontera.**

- Se proporciona un cambio de mentalidad empresarial - hacia una de mayor agresividad comercial y productiva.
- Aumenta el nivel de ocupación de los trabajadores mexicanos y de la planta productiva ociosa y, con ello, favorece un aumento en la productividad.
- Otorga a las pequeñas y medianas empresas, un acceso efectivo al mercado internacional desde las puertas más amplias al mismo, nuestras propias fronteras.

BIBLIOGRAFIA

BIBLIOGRAFIA

American Marketing Association
A Glossary of Marketing Terms
Chicago, 1968.

Anderson, Brian
Advances in Consumer Research
Editorial Venkatesan Inc.
Atlanta, 1976.

Asamblea Americana Binacional
Franca Fronteriza Estados Unidos-México
The American Assembly, Columbia University
Marso, 1982.

Banco Nacional de México
Situación Económica de la Frontera Norte
Examen de la Situación Económica de México
Abril, 1984.

Brink, Edward; Nolley, William
The Management of Promotion
Editorial Prentice Hall
New Jersey, 1969.

Buskirk, Richard H.
Principios y Prácticas de Marketing
Ediciones Deusto
España, 1974.

Cámara Nacional de la Industria de Transformación
Programas de fomento industrial aplicadas en la frontera Nor
te mexicana
Delegación Cd. Juárez, Chih.
Mayo, 1985.

Cassis, Jimmy
Curso. El Consumidor
Universidad Anáhuac
México, 1985.

Colegio Nacional de Economistas
Carta del Economista
México, Noviembre-Enero 1984-85.

Merseg, Blanchard
La Administración y el Comportamiento
Editorial Técnica
México, 1970.

Kotler, Philip
Dirección de Mercadotecnia
Editorial Diana
México, 1972.

Kotler, Philip
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Prentice Hall
México, 1985.

Levitt, Theodore
Mercadotecnia para el Desarrollo de los Negocios
Editorial Expansión
México, 1975.

Lipson, Harry A., Darting John R.
Fundamentos de Mercadotecnia
Editorial Trillas
México, 1980.

Nicosia, Francesco M.
La Decisión del Consumidor y sus Implicaciones en Marketing y
Publicidad
Editorial Ariel
España, 1974.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
Programa de fomento integral a las exportaciones
Editado por la Dirección General de Comunicación Social, SECOFI
México, Abril 1985.

Secretaría de Comercio y Fomento Industrial
Subdirección de Estadísticas Económicas
Estadísticas de la Industria Maquiladora de Exportación
Diciembre, 1984.

Shewe, Charles D., Smith Reuben
Mercadotecnia, Conceptos y Aplicaciones
Editorial Mc. Graw Hill
México, 1982.

Stewart, Henderson, Britt
Cómo se Comportan los Consumidores
Editorial Hispano Europea
España, 1962.

Stanton William J.
Fundamento de Mercadotecnia
Editorial Mc Graw-Hill
México, 1985.

Taylor Weldon J.; Shaw, Roy
Mercadotecnia un Enfoque Integrado
Editorial Trillas
México, 1975.

Vélez Cota, María Ramona
Impacto de las devaluaciones del peso de 1976 y 1982 en las
Requileras de Baja California
Economía Informal
Facultad de Economía, UNAM
Abril, 1985.